

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikačního mixu pojišťovny
A Communication Mix Design of an Insurance Company

Student: Roman Kuřica
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2011

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl jsem veškeré zdroje, které jsem použil při jejím zpracování.

Dne 10. května 2011

Podpis autora:

Poděkování:

Touto cestou bych rád poděkoval paní Ing. Lucii Sobkové za vedení mé bakalářské práce a za odborné rady, které mi během psaní poskytla.

Dále bych rád poděkoval všem, kteří mi jakkoliv pomohli a podporovali mě během celého studia.

K dokončení této práce přispěl svými znalostmi také MUDr. Roman Kocián, kterému patří mé nemalé dík.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA, VIG, A.S.....	2
2.1	PROFIL SPOLEČNOSTI	2
2.1.1	<i>Předmět podnikání společnosti</i>	2
2.2	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY	3
2.2.1	<i>Celkové předepsané pojistné</i>	3
2.2.2	<i>Celkový podíl na trhu</i>	4
2.2.3	<i>Počet pojistných smluv.....</i>	5
2.2.4	<i>Lidské zdroje</i>	5
2.2.5	<i>Akcionáři společnosti</i>	6
2.3	VIENNA INSURANCE GROUP	6
2.3.1	<i>Historie.....</i>	7
2.3.2	<i>Cíle VIG</i>	7
2.4	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI	7
2.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
2.5.1	<i>Reklama</i>	9
2.5.2	<i>Sponzoring</i>	9
2.5.3	<i>Public relations</i>	10
2.6	HLAVNÍ ÚSPĚCHY SPOLEČNOSTI	10
2.6.1	<i>Úspěchy za rok 2008</i>	10
2.6.2	<i>Úspěchy za rok 2009</i>	11
2.6.3	<i>Úspěchy za rok 2010</i>	11
2.7	CHARAKTERISTIKY MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	11
2.7.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	11
2.7.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	12
2.7.3	<i>Legislativní prostředí</i>	13
2.7.4	<i>Inovační prostředí</i>	15
2.7.5	<i>Sociálně-kulturní prostředí.....</i>	15
2.8	HLAVNÍ ÚČASTNÍCI TRHU POJIŠŤOVNICTVÍ	16
2.8.1	<i>Zákazník</i>	16
2.8.2	<i>Dodavatelé</i>	16
2.8.3	<i>Veřejnost</i>	16
2.8.4	<i>Konkurence</i>	17
2.9	ANALÝZA SWOT	18
2.9.1	<i>Silné stránky</i>	18
2.9.2	<i>Slabé stránky</i>	18
2.9.3	<i>Příležitosti</i>	18
2.9.4	<i>Hrozby</i>	19
2.9.5	<i>Matice závažnosti a důležitosti.....</i>	19
2.9.6	<i>Matice příležitosti.....</i>	21
2.9.7	<i>Matice ohrožení.....</i>	22
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.1	KOMUNIKACE	24
3.2	KOMUNIKAČNÍ PROCES	25
3.3	EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	26
3.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.4.1	<i>Reklama.....</i>	27
3.4.2	<i>Podpora prodeje.....</i>	28
3.4.3	<i>Public relations</i>	28
3.4.4	<i>Direct marketing</i>	29
3.4.5	<i>Osobní prodej.....</i>	30
3.4.6	<i>Sponzoring.....</i>	31
4	METODIKA VÝZKUMU	33

4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	33
4.1.1	Definování problému.....	33
4.1.2	Cíl výzkumu	33
4.1.3	Formulace hypotéz.....	33
4.1.4	Cílová skupina respondentů	33
4.1.5	Časový harmonogram	34
4.1.6	Dotazník	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	35
4.2.1	Pilotáž	35
4.2.2	Analýza a vyhodnocení otázek.....	35
4.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ	35
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	40
5.1	ZNALOST POJIŠŤOVNY KOOPERATIVA	40
5.1.1	Spontánní znalost	40
5.1.2	Klienti pojišťovny	41
5.2	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE	43
5.2.1	Slogan.....	43
5.2.2	Barvy společnosti	43
5.2.3	Webové stránky	44
5.2.4	Produktová kampaň.....	47
5.3	OSTATNÍ FAKTORY SOUVISEJÍCÍ S MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ	48
5.3.1	Zdroje získávání informací o pojistných produktech.....	48
5.3.2	Faktory působící na výběr pojišťovny	49
5.3.3	Podpora prodeje.....	50
5.3.4	Vnímání jednotlivých forem marketingové komunikace	52
5.3.5	Prvky kvalitní reklamy dle respondentů	52
5.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	53
5.4.1	Výběr optimální formy podpory prodeje je závislý na pohlaví respondentů.	53
5.4.2	Návštěvnost webových stránek je závislá na věku respondentů.	54
5.4.3	Pro většinu respondentů je u kvalitní reklamy důležitým faktorem jednoduchost sdělení.....	54
5.4.4	Alespoň 50 % respondentů získává informace o produktech přímo na kontaktních pobočkách společnosti Kooperativa.	54
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU POJIŠŤOVNY	55
6.1	REKLAMA	55
6.1.1	Reklama v TV	55
6.1.2	Reklama v rozhlase.....	56
6.1.3	Reklama v tisku	56
6.1.4	Reklama na internetu	56
6.2	PODPORA PRODEJE.....	57
6.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	58
6.4	SPONZORING.....	58
6.5	PUBLIC RELATIONS	59
7	ZÁVĚR.....	60
	Seznam použité literatury	
	Seznam použitých periodik	
	Seznam zkratk	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je návrh komunikačního mixu pojišťovny Kooperativa. Hlavním aspektem výběru tématu bylo to, že jsem pracovníkem pojišťovny Kooperativa. Jsem v každodenním kontaktu s vedením pobočky v Opavě a s jejími klienty. Spolu řešíme jejich individuální požadavky.

Pojištění přenáší rizika občanů na pojišťovnu, která v případě škody vyplatí pojištěnému pojistné plnění. Pojištění není určeno jen jednotlivcům, ale také firmy využívají pojištění jako jeden ze způsobů diverzifikace rizika.

Na pojistném trhu se pohybují již nějaký čas, proto vím, že konkurence mezi jednotlivými pojišťovnami je velmi vysoká. Základním prvkem, který hraje roli při výběru pojištění je cena, což není příliš efektivní. Jednotlivé produkty se liší také v pojistných podmínkách. To by si měli klienti uvědomit, vybírat podle kvality a následně posuzovat cenu. Ta by samozřejmě měla dané kvalitě odpovídat. Pojišťovny si konkurují a snaží se získat co nejvíce klientů na svou stranu. Zvyšují tak svůj podíl na trhu. Proto je velmi důležité zpracování marketingové komunikace a způsob, jakým se společnost prezentuje a vystupuje na veřejnosti. Tento faktor je v poslední době největším a nejdůležitějším kritériem konkurenčního boje. Marketingová komunikace seznamuje klienty s výhodami, které jednotlivé firmy odlišují. Těmito benefity získávají na trhu nové zákazníky.

V jednotlivých kapitolách rozeberu tuto problematiku podrobněji. Nejdříve charakterizují společnost Kooperativa a její postavení na trhu. Další kapitola definuje jednotlivé pojmy týkající se marketingové komunikace. V kapitole čtvrté bude popsána metodika použita k marketingovému výzkumu, který bude zpracován v kapitole páté. Dále nastíním návrhy a doporučení, které vyplývají z výsledků analýzy. V závěru budou shrnuty zjištěné poznatky a kvalifikovaná celá práce. Kapitoly spolu souvisí a navazují na sebe.

Cílem celé práce je zjistit současné vnímání marketingové komunikace a analyzovat aktuální postoje současných i potenciálních klientů a na základě toho navrhnout marketingový komunikační mix.

2 Charakteristika společnosti Kooperativa, VIIG, a.s.

2.1 Profil společnosti



Obr. 2-1 Logo společnosti Kooperativa
Zdroj: [15]

Pojišťovna Kooperativa, a.s., Vienna Insurance Group je podle podílu na trhu druhou největší pojišťovnou u nás.

Byla založena v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Její podíl na celkovém předepsaném pojistném v ČR je 22 %. Mohli bychom říci, že pojišťovna Kooperativa je pojišťovnou univerzální. Nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných podnikatelů až po velké korporace.

Kooperativa je součástí koncernu Vienna Insurance Group (VIG). Společnost Kooperativa dosáhla v roce 2009 zisku ve výši 2 415 606 000 Kč.

V roce 2008 činil zisk společnosti 1 179 591 000 Kč. V roce 2009 tak došlo k nárůstu o 104 %. Na základě těchto výsledků bychom mohli o Kooperativě hovořit jako o stabilní a vysoce konkurenčně schopné pojišťovně na tuzemském trhu. [15]

2.1.1 Předmět podnikání společnosti

Předmět podnikání společnosti je následující: [13]

- pojišťovací činnost v odvětví životního pojištění a v odvětví neživotního pojištění
- zprostředkovatelská činnost související s pojišťovací činností
- zajišťovací činnost

- činnost související s pojištěním a sloužící k podpoře a rozvoji pojišťovnictví
- činnost zaměřená na předcházení škod (zábranná činnost)
- provozování zprostředkovatelské činnosti v oblasti stavebního spoření, penzijního připojištění, bankovních sužeb
- vzdělávací činnost pro pojišťovací zprostředkovatele a samotné likvidátory pojistných událostí.

2.2 Základní charakteristiky

2.2.1 Celkové předepsané pojistné

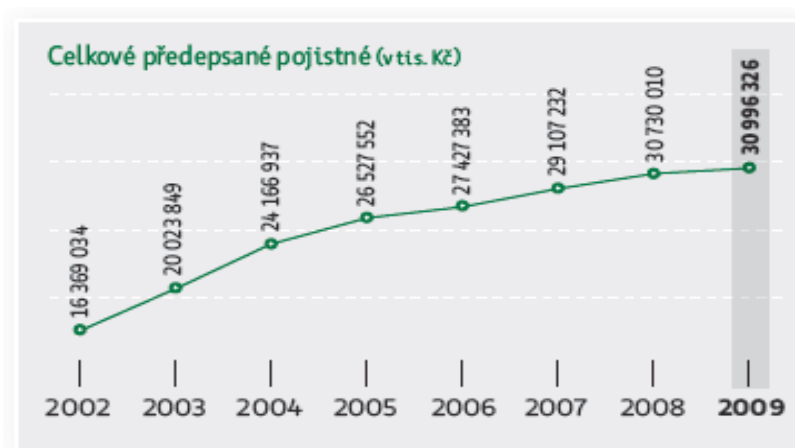
„Jedná se o ukazatel úrovně, obsahu a rozsahu pojistného trhu. Je jedním z ukazatelů výkonnosti komerční pojišťovny.“¹

„Konečná částka pojistného po přirážkách a slevách, kterou má uhradit klient pojišťovně. U pojišťovny pak předepsané pojistné představuje souhrn plateb předepsaných klientům za určité období.“²

Ani v době světové hospodářské krize nedošlo k přerušení tendence růstu předepsaného pojistného. Celkové předepsané pojistné pojišťovny Kooperativa tak činilo v roce 2009 necelých 31 miliard Kč. Vývoj celkového předepsaného pojistného od roku 2002 do roku 2009 je dobře patrný na obr. 2-2.

¹ *Předepsané pojistné - Pojištění.cz* [online]. 2010-05-10 [cit. 2011-02-23]. Předepsané pojistné. Dostupné z WWW: <<http://www.pojisteni.cz/clanky/a/100/predepsane-pojistne.html>>.

² *Allrisk - makléřská společnost* [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Pojišťovací slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.allrisk.cz/pojistovaci-slovník.html?s=p>>.



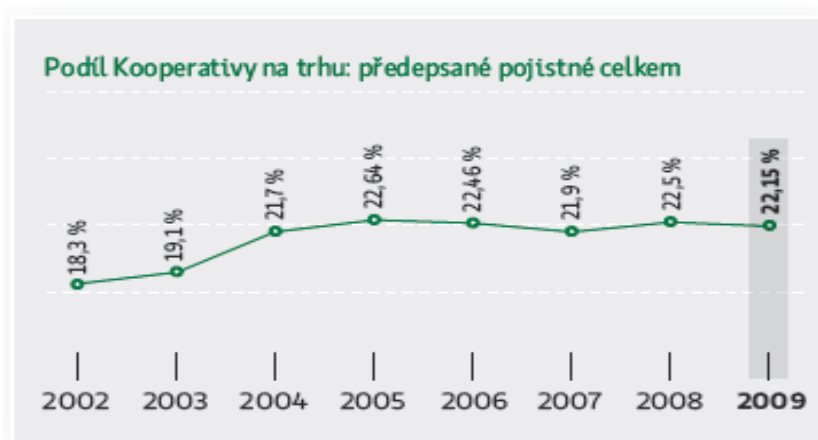
Obr. 2-2 Předepsané pojistné Kooperativy
Zdroj: [14]

V roce 2010 došlo k malému poklesu, který nebyl nikterak razantní. Dle ČAP (Česká asociace pojišťoven) činilo ve čtvrtém kvartálu roku 2010 celkové předepsané pojistné společnosti Kooperativa Kč 30 894 705,-.

Pro pojišťovny působící na českém trhu byl rok 2010 úspěšný. Celkem na pojistném vybraly více než 150 miliard korun. To je o osm procent více než v roce 2009. [26]

2.2.2 Celkový podíl na trhu

Podíl pojišťovny na tuzemském trhu za rok 2009 činil 22,15 %. Zaznamenal sice mírný pokles oproti roku 2008, tento pokles je však zanedbatelný. Názorně demonstrováno grafem na obr. 2-3.

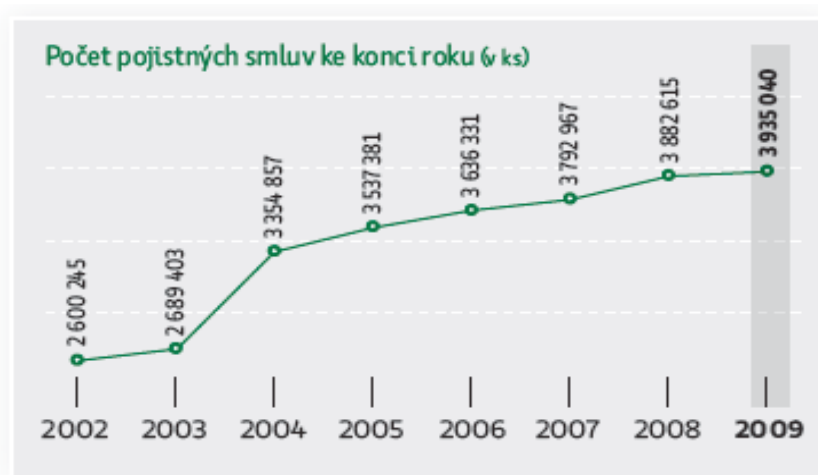


Obr. 2-3 Podíl Kooperativy na trhu
Zdroj: [14]

Dle ČAP činil v posledním čtvrtletí roku 2010 celkový podíl společnosti Kooperativa 20,4 %. Oproti roku 2009 jde o téměř dvou procentní propad.

2.2.3 Počet pojistných smluv

Co se týče počtu spravovaných pojistných smluv, zde k poklesu nedošlo. Naopak, počet pojistných smluv nadále roste. V roce 2009 to byly bezmála 4 miliardy smluv. Tendence růstu je jednoznačná.



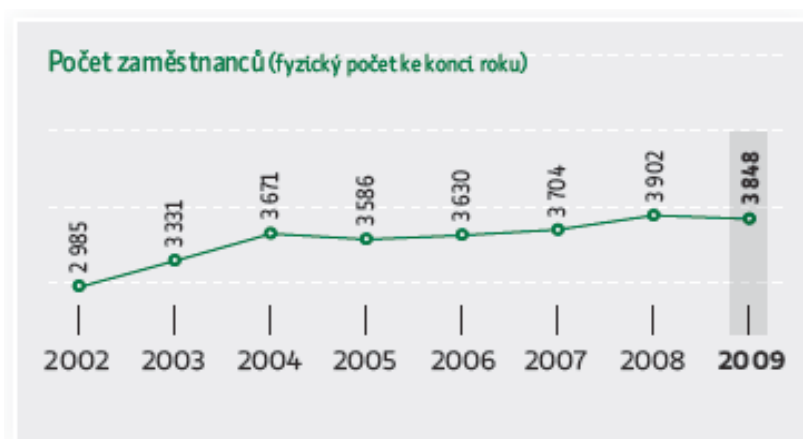
Obr. 2-4 Počet pojistných smluv
Zdroj: [14]

V roce 2009 vypověděli klienti 90 tisíc životních pojistek. Přesto nedošlo k poklesu pojistného, které pojišťovny od klientů vybraly. Tento nárůst způsobily hlavně vyšší platby klientů. [26]

2.2.4 Lidské zdroje

Lidské zdroje patří mezi klíčové oblasti každé úspěšné společnosti. Pojišťovna Kooperativa lidským zdrojům věnuje značnou pozornost a neustále hledá nové a efektivnější způsoby poskytování kvalitního personálního servisu. [14]

Počet zaměstnanců společnosti v roce 2009 činil 3 848. Je to o 54 zaměstnanců méně než v roce 2008. Celkový vývoj zaměstnanců od roku 2002 je znázorněn na obr. 2-5.



Obr. 2-5 Počet zaměstnanců
Zdroj: [14]

V roce 2010 došlo k mírnému poklesu počtu zaměstnanců společnosti. Ke konci roku 2010 činil celkový počet 3754 zaměstnanců.

2.2.5 Akcionáři společnosti

K 31. 12. 2009 vypadalo rozdělení akcionářů následovně:

- Vienna Insurance Group AG (Wiener Versicherung Gruppe) – 89,65 %
- VLTAVA majetkoprávní a podílová spol. s.r.o., Praha – 2,07 %
- Svaz českých a moravských výrobních družstev, Praha – 8,28 %

2.3 Vienna Insurance Group

Vienna Insurance Group (VIG) je silná pojišťovací skupina s celoevropským zastoupením. Pojišťovna Kooperativa je již několik let členem této skupiny. VIG vlastní největší počet akcií společnosti Kooperativa.

Vienna Insurance Group je jednou z největších kótovaných mezinárodních pojišťovacích skupin rozšířených do střední a východní Evropy. Ředitelství této společnosti sídlí ve Vídni, řídí přibližně 50 pojišťoven ve 23 zemích a zaměstnává zhruba 23 000 osob. Členské pojišťovací společnosti skupiny Vienna Insurance Group nabízejí služby v oblasti životního i neživotního pojištění. Jedním z hlavních cílů je poskytovat svým klientům úplné zákaznické služby a inovativní pojišťovací řešení pro jakékoliv životní situace. [14]

2.3.1 Historie

„Vienna Insurance Group AG (Wiener Versicherung Gruppe) byla založena v roce 1824 Georgem Ritterem von Högelmlüllerem jako Vzájemná c. k. privilegovaná požární pojišťovna. Během své více než stoosmdesátileté existence se vyvinula v největší rakouskou pojišťovací skupinu, jejímž většinovým vlastníkem je Wiener Städtische Wechselseitige Versicherungsanstalt-Vermögensverwaltung.“³

2.3.2 Cíle VIG

Mezinárodní skupina Vienna Insurance Group působící v regionu střední a východní Evropy se snaží dosáhnout dlouhodobého stabilního růstu pojistného a zisku. Dále se snaží o posílení vedoucí pozice na trhu v Rakousku a rovněž rozšíření pojišťovacích aktivit ve střední a východní Evropě. Společnost se chce zaměřit zejména na organický růst pojišťovacích společností.

Prioritou je pak dosažení vedoucí pozice na pojistném trhu. Vienna Insurance Group je již dnes jedním z lídrů na trzích v Rakousku, České republice, Rumunsku, Albánii, Bulharsku, Gruzii, na Slovensku a Ukrajině. [14]

2.4 Produktové portfolio společnosti

Portfolio společnosti je velice široké a neustále se vyvíjí a přizpůsobuje potřebám klientů. Společnost poskytuje svým klientům takové produkty, které řeší jejich veškeré životní situace. Nabízí široký výběr pojištění majetku, různé formy spoření a také pojištění zdraví a života svých klientů.

³ Složení akcionářských podílů v pojišťovně Kooperativa - Akcionářská struktura - Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group [online]. c2010 [cit. 2011-02-23]. Kooperativa pojišťovna, a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/akcionarska-struktura/slozeni-akcionarskych-podilu-v-pojistovne-kooperativa.html>>.

Produkty/druhy pojistek:

Tabulka 2-1 Produktové portfolio

ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ
ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ
POJIŠTĚNÍ MAJETKU A ODPOVĚDNOSTI OBČANŮ
POJIŠTĚNÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKATELŮ
POJIŠTĚNÍ MĚST A OBCÍ
POJIŠTĚNÍ PRO LÉKAŘE
CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ
POJIŠTĚNÍ VOZIDEL VČETNĚ POVINNÉHO RUČENÍ
POJIŠTĚNÍ PRÁVNÍ OCHRANY
POJIŠTĚNÍ PRŮMYSLU A PODNIKATELŮ
POJIŠTĚNÍ HRAZENÉ ZAMĚSTNAVATELEM
ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Zdroj: vlastní

2.5 Marketingová komunikace

Pojišťovna Kooperativa byla v roce 2009 v důsledku hospodářské krize nucena ke konsolidaci marketingového rozpočtu a vytipování nejdůležitějších aktivit.

Zaměřila se na přípravu nových motivů k produktové nabídce Kooperativy, dále pak na externí a interní komunikaci na podporu prodeje životního pojištění.

Kooperativa v roce 2009 zahájila také klíčový projekt zaměřený na obnovu své pobočkové sítě. Tento nový koncept poboček Kooperativy spočívá v jednotném, moderním a svěžím designu, který je inspirativní pro klienty i zaměstnance firmy. [14]

Realizaci změn designu jsem měl možnost sledovat na pobočce pojišťovny Kooperativa v Opavě. Změna byla opravdu razantní. Kanceláře dostaly nový vzhled, byly sjednoceny barvy nábytku a doplňků. Vše slazeno v zelené, tedy v barvě společnosti. Přibyl také koutek pro nejmenší, kde mohou děti klientů trávit čas, po který jejich rodiče jednají se zaměstnanci společnosti.

2.5.1 Reklama [14]

V této oblasti má společnost Kooperativa široké působení a za reklamu získává různá ocenění. Firma spolupracuje s reklamní agenturou Leo Burnett. V současné reklamě na nový produkt NA100PRO („...se kterým vám může být jedno, kdo vás naboural“), vsadila pojišťovna Kooperativa na vtip. V reklamním spotu použije šimpanz k útěku ze zoologické zahrady auto a po šílené jízdě s tímto automobilem nabourá do stojícího vozu. Vše proběhne bez komplikací, vyřízení škody je bez problémů, bylo totiž sjednáno povinné ručení NA100PRO. Této reklamní kampaně si lze všimnout na billboardech, ale také v tištěných médiích. Opičák řídící osobní automobil, se klientům vryl do paměti také díky televizním spotům. Teď už nezáleží na tom, kdo Vás naboural. Toto je slogan doprovázející novou reklamní kampaň společnosti Kooperativa.

2.5.2 Sponzoring [14]

V rámci sponzoringových aktivit se společnost soustředila na větší propojení aktivit hudební skupiny Čechomor s obecně prospěšnou společností Pomocné tlapky. Oba tyto projekty dlouhodobě podporuje. V roce 2009 vystupoval Čechomor společně s americkou zpěvačkou Suzanne Vega na třech koncertech v rámci Čechomor Kooperativa tour.

Ústřední aktivitou v oblasti kultury byl již tradiční Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, jehož generálním partnerem je společnost již 19 let. V roce 2009 tak přivítali významné hosty v historickém skvostu střední Evropy, který je zapsán na seznamu chráněných památek UNESCO.

Sportovní oblast byla v Kooperativě zastoupena volejbalovou extraligou a největším seriálem cyklistických závodů na horských kolech pod názvem Kolo pro život, kde byla Kooperativa hlavním sponzorem. Celý seriál měl 15 závodů organizovaných po celé České republice.

Dále byla Kooperativa v roce 2011 hlavním sponzorem série běžeckých závodů Stopa pro život, kde se sešli aktivní příznivci tohoto oblíbeného zimního sportu.

Společnost podporuje projekty dlouhodobé a stabilní s potenciálem pro další rozvoj, také projekty umožňující vystupovat v roli generálního nebo hlavního partnera s celorepublikovým působením. Dále to jsou projekty podporující aktivitu s dalšími nástroji marketingu, které jsou svou náplní pojišťovně blízké, jako je např. image, reklama, vztah s klienty, vztahy se zaměstnanci apod.

2.5.3 Public relations [14]

V oblasti Public relations Kooperativa pokračovala především v rozvoji vztahů s novináři. Kromě několika odborných a společenských akcí umožnila Kooperativa účast zástupcům českých médií na tiskové konferenci v centrále Vienna Insurance Group ve Vídni.

Společnost Kooperativa se snaží být v této oblasti aktivním, vstřícným a odborně zdatným partnerem všem zástupcům médií za oblast pojišťovnictví, s důrazem na osobní vazby s nejdůležitějšími novináři. Intenzivně se pojišťovna Kooperativa zabývala také produktovým PR, kde představovala své nové produkty.

2.6 Hlavní úspěchy společnosti

Kooperativa je významnou pojišťovací společností na českém trhu, potvrzuje to řada ocenění, které sbírá již několik let. Mezi nejvýznamnější ocenění patří první místo v soutěži Pojišťovna roku, které obhájuje již od roku 2008.

2.6.1 Úspěchy za rok 2008

Pojišťovna Kooperativa získala prestižní titul Pojišťovna roku 2008. V soutěži MasterCard Banka roku uspěla druhá největší pojišťovna na českém trhu i v dalších

kategoriích - třetí místo získala jak v kategorii Životní pojištění roku 2008 za produkt Rubikon, tak v kategorii Nejdynamičtější pojišťovna roku 2008. [15]

2.6.2 Úspěchy za rok 2009

Kooperativa získala stejně jako v roce 2008 prestižní titul Pojišťovna roku. V rámci ročníku Banky roku 2009 uspěla společnost i v dalších kategoriích. Získala stříbro v kategorii Nejdynamičtější pojišťovna roku a bronz v kategorii Životní pojištění roku 2008 za produkt Perspektiva 6 BN.

Společnost získala dvě ocenění Zlaté koruny. Obdržela 1. místo za Povinné ručení se živelním pojištěním zdarma. Druhým oceněním Zlaté koruny byla opět vítězná pozice, tentokrát za pojištění pro podnikatele – TREND. [15]

2.6.3 Úspěchy za rok 2010

Pojišťovna Kooperativa získala stejně jako v předchozích dvou letech prestižní titul Pojišťovna roku 2010. Získala také další ocenění. Odnesla si bronz v kategorii Životní pojištění roku 2010 za produkt Perspektiva 7 BN. [15]

2.7 Charakteristiky makroprostředí společnosti

2.7.1 Demografické prostředí [16]

Podle předběžné statistické bilance žije k 30. září 2010 v České republice

10 526 685 osob. Za první tři čtvrtletí vzrostl počet obyvatel o 19,9 tisíc. Přírůstek za stejné období roku 2009 činil 36,2 tisíce. Pokračovalo snižování aktivního salda zahraničního stěhování, které meziročně kleslo z 25,9 na 9,6 tisíc osob. Přirozený přírůstek tvořil více než polovinu celkového přírůstku. Počet narozených osob byl o 10,3 tisíc osob vyšší než součet zemřelých.

Dle ČSÚ se v ČR od ledna do září 2010 narodilo 88,7 tisíc živých dětí, což je o 1,5 tisíc dětí méně než ve stejném období předchozího roku.

V období od ledna do září roku 2010 zemřelo 78,4 tisíce osob, což bylo o 1,6 tisíc méně než během stejného období minulého roku. Více než polovina úmrtí připadlo na onemocnění oběhového systému (39,3 tisíc zemřelých), 20,8 tisíc osob

zemřelo na zhoubné novotvary, 4,5 tisíc na nemoci dýchacího ústrojí a 4,4 tisíc úmrtí bylo důsledkem tzv. vnějších příčin (dopravní nehody, pády, sebevraždy, násilná úmrtí, otravy aj.). Podíl těchto čtyř skupin příčin smrti představuje 88 % všech úmrtí za tři čtvrtletí roku 2010.

Snížování sňatečnosti stále trvá. V 1. až 3. čtvrtletí roku 2010 bylo uzavřeno pouhých 39 tisíc manželství, což bylo o 2,6 tisíc méně než v prvních třech čtvrtletích roku 2009. Sňatečnost takto dlouhodobě klesá.

V prvních devíti měsících roku 2010 bylo rozvedeno 22,3 tisíce manželství, téměř stejně jako v lednu až září 2009.

2.7.2 Ekonomické prostředí [17]

Jedním z ekonomických faktorů, který může ovlivnit poptávku po pojistných produktech je zaměstnanost a výše průměrné mzdy.

Celková zaměstnanost se v roce 2010, navzdory výrazným úspěchům českého průmyslu, téměř nezměnila. Minimální pohyby na trhu práce dopadají nejvíce na mladé zaměstnance. Počty dlouhodobě nezaměstnaných osob do 30 let se od roku 2008 téměř zdvojnásobily. To může mít v budoucnu velmi negativní následky.

Podle ČSÚ činily ve třetím čtvrtletí roku 2010 **průměrné měsíční výdaje domácností na pojištění** 426 Kč. Z toho 206 Kč na životní pojištění a 220 Kč na penzijní připojištění.

V posledním čtvrtletí roku 2010 se celková zaměstnanost snížila oproti stejnému období roku 2009 o 8,5 tis. osob. Míra zaměstnanosti 15-64letých dosáhla 65,5 % a meziročně vzrostla o 0,3 procentního bodu. Počet nezaměstnaných osob se tak meziročně snížil o 22,0 tis. osob, počet dlouhodobě nezaměstnaných se ale zvýšil o 47,0 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých činila 7,0 %, meziročně tak klesla o 0,4 procentního bodu.

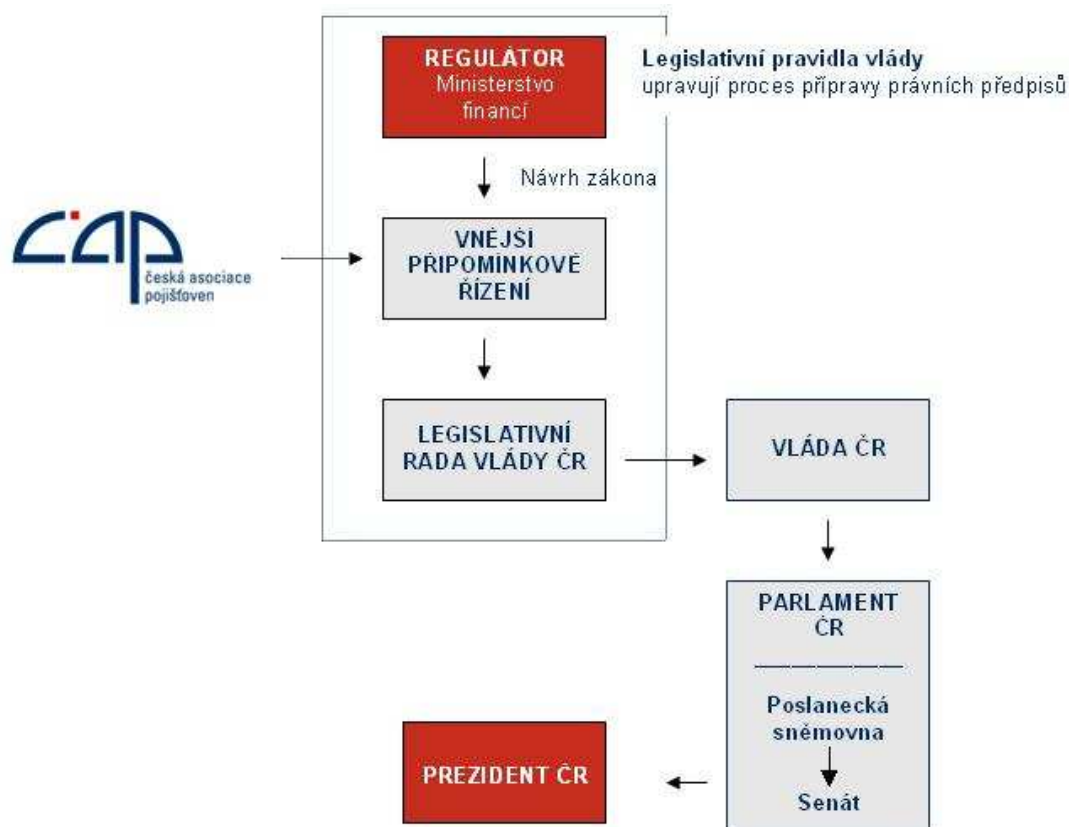
Průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství ve 3. čtvrtletí 2010 vzrostla o 2,0 % proti stejnému období předchozího roku. Reálná mzda vzrostla o 0,1 %. Objem mezd vzrostl o 0,8 %, počet zaměstnanců se snížil o 1,2 %.

Průměrná měsíční mzda ve třetím čtvrtletí roku 2010 tedy činila 23 665 Kč, což je o 473 Kč (2,0 %) více než ve stejném období roku 2009.

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2010 byla 1,5 %, což je o 0,5 procentních bodů více než v roce 2009. Byla to třetí nejnižší průměrná roční míra inflace od roku 1989.

Technická úroková míra (zaručený podíl na výnosech z finančního umístění v životním pojištění) se v současnosti řídí vyhláškou 303/2004 Sb. zákona o pojišťovnictví z 6. května 2004. Potvrzuje jako maximální technickou úrokovou míru 2,4 %.

2.7.3 Legislativní prostředí



Obr. 2-6 Legislativní proces
Zdroj: [18]

Na vrcholu struktury organizací ovlivňujících pojistný trh stojí Ministerstvo financí, které předkládá návrhy zákonů vládě ČR. Ještě před samotným schválením zákona se do tohoto procesu může připomínkovým řízením zapojit

Česká asociace pojišťoven. Poté je návrh zákona schvalován Parlamentem, Poslaneckou sněmovnou a Senátem. Kompletní návrh, který projde tímto cyklem, musí svým podpisem schválit také prezident ČR.

Jako orgán dohledu pak působí Česká národní banka, která zodpovídá za sekundární legislativu, tj. za tvorbu prováděcích předpisů – vyhlášek. U těchto právních předpisů je legislativní proces zjednodušen. Návrh je rozeslán do vnějšího připomínkového řízení a po vyhodnocení připomínek ho projednávají pouze příslušné komise Legislativní rady vlády ČR. Vyhlášku pak vydává samotná Česká národní banka. [18]

Právní předpisy ČR související s pojišťovnictvím: [20]

- Zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví - účinnost od 1. 1. 2010
- Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, aktualizované znění
- Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí, aktualizované znění
- Zákon č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, aktualizované znění

Právní předpisy EU související s pojišťovnictvím: [21]

- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2005/1/ES ze dne 9. března 2005, kterou se mění směrnice Rady 73/239/EHS, 85/611/EHS, 91/675/EHS, 92/49/EHS a 93/6/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/19/ES, 98/78/ES, 2000/12/ES, 2001/34/ES, 2002/83/ES a 2002/87/ES za účelem zavedení nové organizační struktury výborů pro finanční služby
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2007/64/ES ze dne 13. listopadu 2007 o platebních službách na vnitřním trhu, kterou se mění směrnice 97/7/ES, 2002/65/ES, 2005/60/ES a 2006/48/ES a zrušuje směrnice 97/5/ES

- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2007/60/ES ze dne 23. října 2007 o vyhodnocování a zvládání povodňových rizik

Seznam veškerých právních předpisů souvisejících s pojišťovnictvím je uveden v příloze č. 1.

2.7.4 Inovační prostředí

Inovační prostředí zaznamenalo v posledních létech největší změny, které způsobil především vývoj a změny v oblasti nových technologií.

Firmy, především pak finanční instituce, tento vývoj rozhodně přivítaly. Jednou z mnoha oblastí, kde se tento rozvoj nejvíce uplatnil, jsou administrativní práce. Zaměstnancům se tak zkrátila doba, kterou museli trávit nad hromadící se administrativou.

Pojišťovny nyní mají větší přehled o svých klientech, jejichž údaje mají zaznamenány v elektronických databázích. Veškeré sazebníky mají v elektronické podobě, smlouvy se nemusí vypisovat ručně, tisknou se. Je patrná úspora času pracovníků, zejména klientů, kterým není zdoluhavé čekání v pojišťovnách a bankách příjemné.

Další inovační výhodou je také rozvoj v oblasti zabezpečovacích systémů, videokamer a ostatních produktů. Snižují riziko poškození cizího majetku vandaly. Tímto se pojišťovnám snižují výdaje na pojistné plnění.

2.7.5 Sociálně-kulturní prostředí

Mezi faktory sociálně-kulturního prostředí patří bezesporu očekávání zákazníků. Klienti jsou v médiích denně informováni o zvyšující se kriminalitě a nehodovosti v silničním provozu. Toto se odráží v pojištění majetku a zdraví.

Dalším faktorem je vzdělanost s rostoucí tendencí v ČR. Počet studentů veřejných i soukromých vysokých škol se za posledních deset let téměř zdvojnásobil. V roce 1999 to podle ČSÚ bylo 198 961 studentů, v roce 2009 již 369 619 studentů.

Rostoucí vzdělanost znamená vyšší příjem do domácnosti a to vede ke zvýšení investiční schopnosti.

Volba pojistných produktů záleží i na dalších faktorech sociálně-kulturního prostředí, jako je například charakter spotřebního a nákupního chování, tendence a zvyklosti.

2.8 Hlavní účastníci trhu pojišťovnictví

2.8.1 Zákazník

„Samozřejmě naší hlavní pozornost poutají naši zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínek současného plnění našich cílů (zisk, image, tržní podíl atd.).“ [10, str. 33]

Hlavními zákazníky pojišťovny Kooperativa jsou jednotlivci, kteří chtějí snížit riziko dopadu škody tak, že svůj majetek, zdraví či život pojistí proti nečekaným událostem. Ty mohou vyvolat mimořádné finanční výdaje.

Další skupinou jsou zákazníci, kteří chtějí spořit či zhodnotit své finanční prostředky. Dále firmy, které přenášejí část rizika na pojišťovnu a chtějí se tak vyhnout nečekaným nákladům vyvolaných nepříznivými situacemi.

Budování důvěry je velkou investicí, která se v budoucnosti určitě vyplatí. Vytváření dobrých osobních vztahů je předpokladem motivujícím zákazníka, aby příště přišel znovu k nám a nehledal jen nejlevnější alternativu na trhu. [27]

2.8.2 Dodavatelé

Na pojistném trhu jsou tito účastníci trhu zanedbatelní. To platí i pro pojišťovnu Kooperativa, která nemá žádné klíčové dodavatele.

2.8.3 Veřejnost

Zde můžeme zařadit komunikační a sdělovací prostředky, které rozličnými vstupy ovlivňují poptávku po zboží.

„Podvědomě každý člověk (ať si to chce připustit, nebo ne) brzy nebo později přijme za svůj názor to, co si přečetl v novinách nebo viděl v televizi. Proto můžeme s pomocí médií vytvářet průběžně a trvale dobré jméno firmy.“ [8, str. 35]

Vláda a parlament ovlivňují prostřednictvím právní legislativy normy, parametry a konečnou cenu produktu.

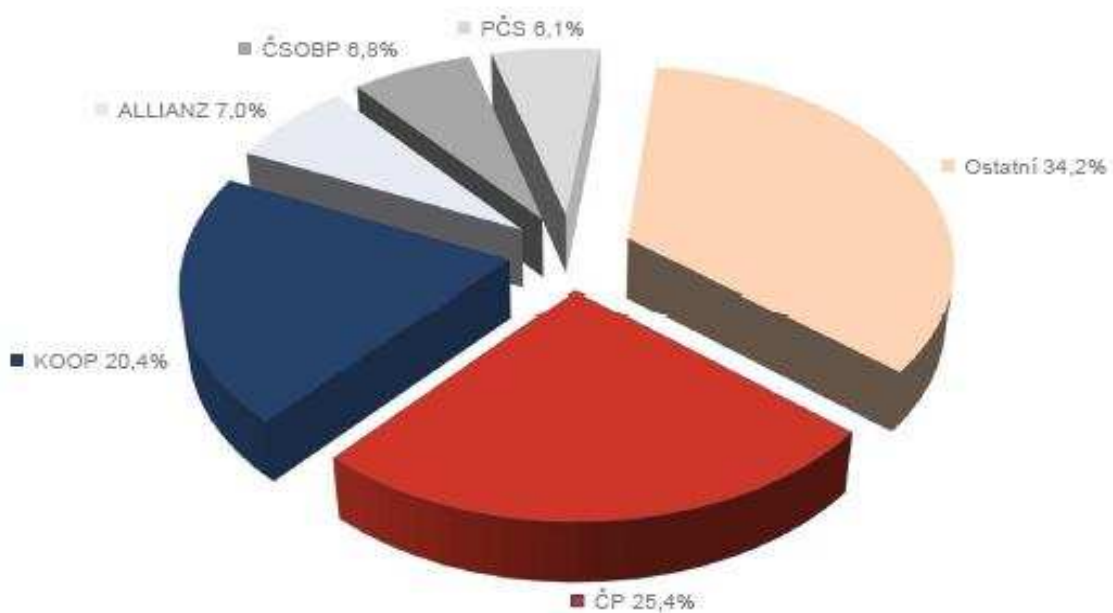
Odborná veřejnost může prosazovat celospolečenské nebo skupinové zájmy, které nejsou upraveny konkrétní legislativou.

Všeobecná veřejnost vytváří pozitivní, ale také negativní postoje k produktům a službám. Ovlivňují tak ostatní potenciální zákazníci.

Finanční veřejnost, která má vliv na případný přísun finančních prostředků a která může o naší firmě poskytovat reference (banky, zajišťovny atd.).

Další důležitou veřejností je vnitřní veřejnost. Jsou to zaměstnanci pojišťovny Kooperativa, kteří mohou své postoje přenášet na všeobecnou veřejnost, proto je důležité budovat dobré vztahy uvnitř firmy.

2.8.4 Konkurence



Obr. 2-7 Podíl jednotlivých pojišťoven na trhu
Zdroj: [19]

Hlavním konkurentem pojišťovny Kooperativa je Česká Pojišťovna, která má podíl na celkovém předepsaném pojistném ve výši 24,5 %. Ostatními velkými konkurenty jsou pojišťovny Allianz, ČSOB pojišťovna, Komerční pojišťovna, Uniqa a Generali. Dalšími konkurenty, jsou pojišťovací společnosti a makléřské společnosti.

Tyto mají zanedbatelný podíl na trhu, přesto ohrožují počet klientů pojišťovny Kooperativa.

Základním cílem konkurentů je přilákat klienty především prostřednictvím lepší ceny a vyšší kvality.

2.9 Analýza SWOT

Analýza SWOT pomocí strategického auditu zjišťuje klíčové silné (Strenghts) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Na základě těchto zjištěných dat se provede jejich analýza a zpracování. V zájmu větší působivosti se vybírá malý počet položek, které ukazují, kterým směrem by měl podnik zaměřit svou pozornost. [9]

2.9.1 Silné stránky

- firemní hodnoty
- silný podíl na trhu, druhá největší pojišťovna na českém trhu
- člen společnosti VIG, která má celoevropskou působnost
- kvalitně zpracované webové stránky
- jako jediná pojišťovna má v rámci povinného ručení živelné pojištění zdarma
- pojišťovna roku 2009, 2010

2.9.2 Slabé stránky

- špatné chápání významu pojištění klienty
- některé produkty jsou nevýhodné v poměru kvalita/cena
- nedokonale propracovaný informační systém a počítačové programy

2.9.3 Příležitosti

- rozvoj spolupráce s tuzemskými firmami
- zvýšení počtu poboček

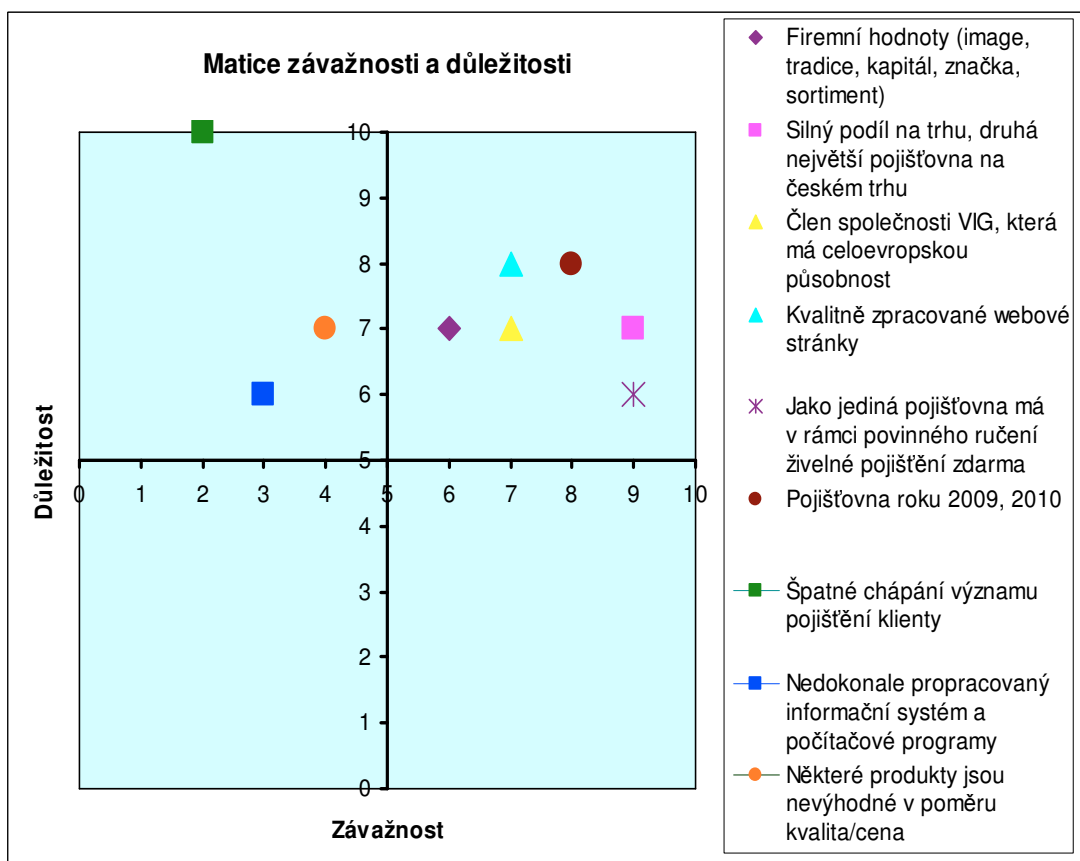
- rozvoj spolupráce s tuzemskými autobazary a prodejci aut
- plánovaná důchodová reforma

2.9.4 Hrozby

- negativní reference veřejnosti
- zvyšující se počet makléřských společností a jejich zaměstnanců
- silná konkurence na pojistném trhu
- malý zájem o pojištění
- rušení pojistných smluv v důsledku krize
- nařízení vlády (omezení či zrušení státních příspěvků na penzijní připojištění, zdanění státních příspěvků na stavební spoření)

2.9.5 Matice závažnosti a důležitosti

Jednotlivé faktory, silné a slabé stránky, byly bodově ohodnoceny na škále 1-10. Podrobné hodnocení je uvedeno v tabulce 1 v příloze č. 2. Na ose závažnosti byly body přiřazovány podle síly dané stránky. Čím silnější stránka, tím vyšší číslo bylo přiřazeno. Na ose důležitosti pak nižší hodnoty představují stránky, které jsou pro firmu méně důležitým parametrem. Vyšší hodnoty představují naopak potřebu neustále sledovat vývoj a stav daného parametru.



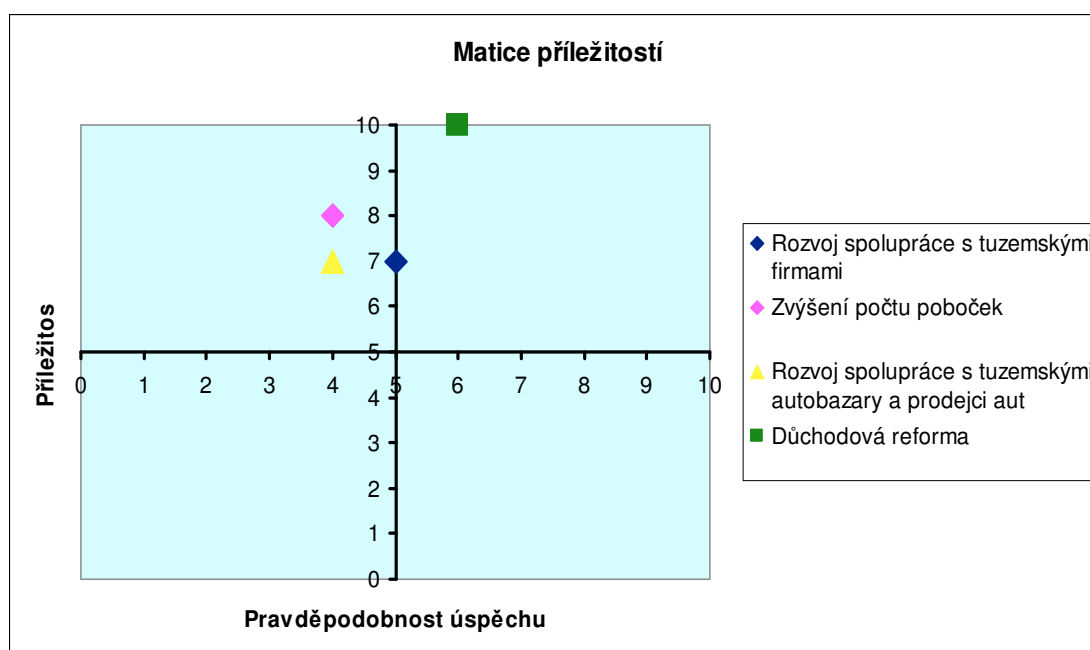
Obr. 2-8 Matice závažnosti a důležitosti
Zdroj: vlastní

Firma by se měla soustředit především na posílení pozice v oblasti špatného chápání významu pojištění svými klienty. Měla by své zaměstnance lépe školit. Budou tak schopni lépe vysvětlit klientům princip pojištění a přesvědčit je o potřebě pojištění. Pojišťovna Kooperativa by se dále měla zaměřit na informační systém a počítačové programy. Lépe informovat své klienty o důležitých věcech. Především pak lépe zpracovat počítačové programy pro své zaměstnance. Bude se jim lépe pracovat (a to i z domova), získají lepší přehled o klientech pojišťovny. Posledním faktorem, na který se firma musí zaměřit, je poměr kvality a ceny u některých výrobků. Měla by zvážit, zda byla cena vhodně nastavená a odpovídá-li kvalitě. V tomto může pomoci i porovnání cen a parametrů obdobných produktů u konkurentů pojišťovny.

Ostatním aspektům není nutno věnovat zvýšenou pozornost. Firma by se měla snažit udržet stávající pozici, což by nemělo činit větších obtíží.

2.9.6 Matice příležitosti

Příležitostem byly opět přiřazeny hodnoty na škále 1-10. Na ose pravděpodobnost úspěchu byly hodnoty přiřazovány následovně: čím nižší hodnota, tím vyšší pravděpodobnost úspěchu. Na ose příležitost pak vyšší hodnoty znamenají větší příležitost a nižší hodnoty příležitost malou. Konkrétní bodové ohodnocení je možno vidět v tabulce 2 v příloze č. 2.



Obr. 2-9 Matice příležitosti
Zdroj: vlastní

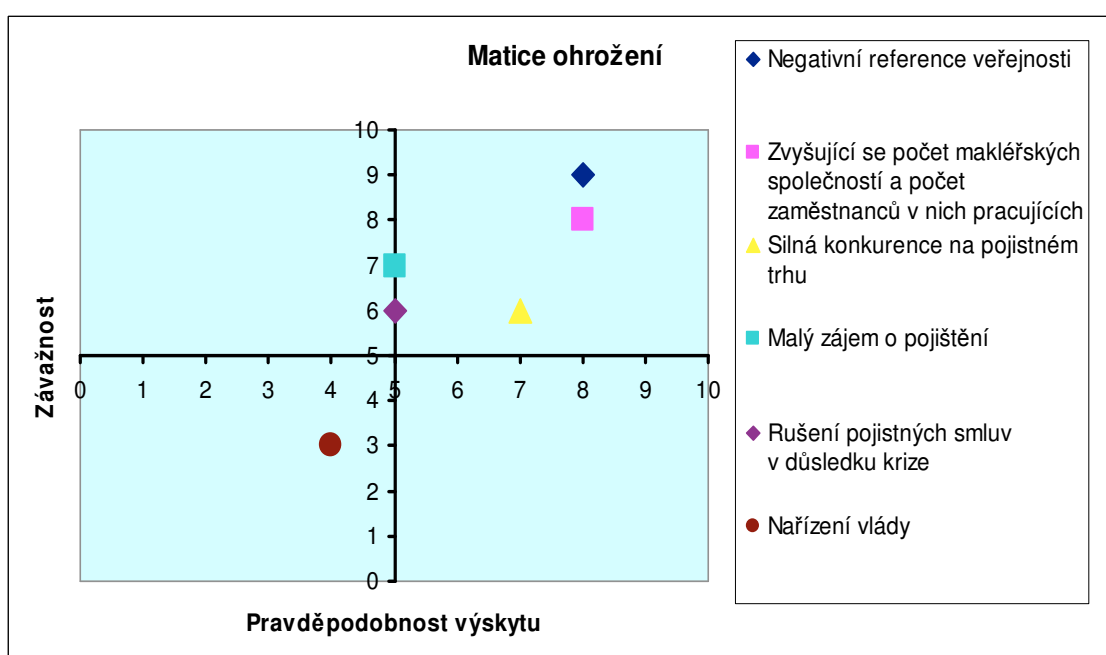
Výbornou příležitostí pro pojišťovnu Kooperativa je zvýšení počtu poboček. Do budoucna by Firma mohla rozšířit svá kontaktní místa i do menších měst. Další ideální příležitostí je rozvoj spolupráce s tuzemskými autobazary a ostatními prodejci aut.

Rozvoj spolupráce s tuzemskými firmami je pro Kooperativu také velkou příležitostí, ta však již hraničí s obtížně realizovatelnou příležitostí. Při vynaložení patřičného úsilí pojišťovna ovšem může tuto spolupráci rozvíjet.

Důchodová reforma je obtížně realizovatelnou příležitostí, pojišťovna toto nemůže přímo ovlivnit. Je jen na vládních orgánech, jakým způsobem reformu realizuje.

2.9.7 Matice ohrožení

Konkrétním hrozbám byly přiřazeny konkrétní hodnoty opět v rozmezí od 1 do 10, viz tabulka 3 v příloze č. 2. Osa x představuje pravděpodobnost výskytu, kde byly hodnoty přiřazovány podle toho, jak vysoká je pravděpodobnost výskytu této hrozby. Čím nižší hodnota, tím vyšší pravděpodobnost a naopak. Na ose y je pak znázorněna závažnost jednotlivých hrozeb, kde vyšší číslo znamená silnou pozornost, kterou bychom měli dané hrozbě věnovat a nižší číslo naopak pozornost malou.



Obr. 2-10 Matice ohrožení
Zdroj: vlastní

Největší hrozbou pro pojišťovnu jsou negativní reference veřejnosti, proto by její zaměstnanci měli projevovat ochotu a vstřícnost při řešení každého konkrétního problému klienta a měli by být za svou práci dobře odměněni. Jsou to také zaměstnanci, kdo vytváří a šíří reference o firmě.

Zvyšující se počet makléřských společností a s tím související silná konkurence na pojistném trhu jsou faktory s malou důležitostí, přesto by jim firma měla věnovat alespoň malou pozornost. Lépe vymezit a sledovat svou konkurenci a na základě získaných informací se snažit nabídnout svým klientům vždy něco navíc.

Další hrozbou s nízkou důležitostí je rušení smluv v důsledku krize. V tomto směru by se zaměstnanci pojišťovny měli snažit svým klientům vysvětlit nutnost pojištění i v období finanční krize. Právě v tomto období by mohly být dopady jakýchkoliv škod a nečekaných událostí vyšší než za běžných podmínek.

Malý zájem o pojištění je na hranici nezávažných hrozeb, proto není důvod věnovat tomuto faktoru zvýšenou pozornost. Další nezávažnou hrozbou je nařízení vlády. Tuto hrozbu pojišťovna nemůže přímo ovlivnit. Neočekává se, že by vláda vydala takové nařízení, které by bylo silnou hrozbou poškozující firmu a ovlivňující tak její činnost.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

3.1 Komunikace

„Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“⁴

Marketingová komunikace neboli propagace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí nichž firma komunikuje s cílovými skupinami a snaží se tak podpořit prodej výrobků nebo image firmy jako takové. [2]

Moderní marketing vyžaduje více než pouhou přípravu daného produktu, určení ceny a zvolení vhodných distribučních kanálů. Firmy musí především komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Proto pro firmu není důležitá otázka, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik finančních prostředků na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. [9]

Komunikace se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Existují dva základní druhy komunikačních kanálů [9]:

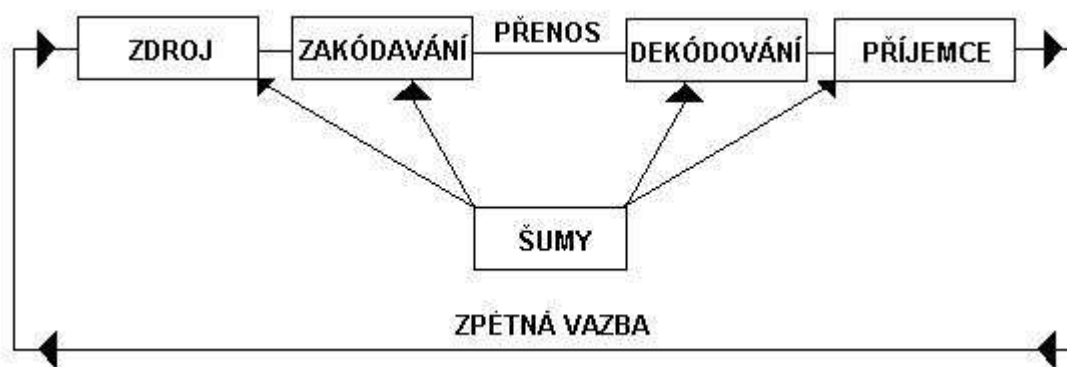
- **Osobní komunikační kanály** – představují komunikaci dvou či více lidí, kteří mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné linky, prostřednictvím pošty nebo internetového chatu. Tyto kanály jsou účinné a umožňují obracet se na spotřebitele adresně. V případě osobních komunikačních kanálů je umožněna také zpětná vazba.
- **Neosobní komunikační kanály** – zde řadíme média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu. Není umožněna zpětná vazba. Do neosobní komunikace patří hlavní média, atmosféra a akce. Mezi hlavní média řadíme tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty)

⁴ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 71

a on-line plus elektronická média. Atmosféra je uměle vytvořené prostředí vytvářející u kupujícího inklinaci koupit si produkt. Akce jsou události připravené takovým způsobem, aby k cílovému publiku promlouvaly. Jedná se o tiskové konference, galavečery, výstavy, expozice, exkurze apod.

3.2 Komunikační proces

„Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přesnost myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit.“⁵



Obr. 3-1 Komunikační proces
Zdroj: [22]

Hlavními stranami procesu komunikace je odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje tvoří zpráva a médium. Důležitým prvkem je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a následné zpětné dekódování, které provádí příjemce zprávy. Problémy nastávají obvykle při kódování a dekódování. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým šumům, kterými může být např. konverzace při sledování televize, nepochopení významu sdělení apod. [12]

Prvky komunikačního procesu [9]:

- odesílatel – neboli zdroj, je účastník, který odesílá sdělení druhé straně

⁵ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Str. 6

- zakódování – proces převodu sdělení či myšlenky do symbolické podoby
- přenos – sdělení putuje k publiku pomocí různých komunikačních kanálů - médií
- dekódování – proces, při kterém příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem
- příjemce – účastník procesu, který přijímá sdělení zaslané druhou stranou
- šumy – neplánované ruchy nebo zkreslení, které deformují či narušují sdělení, k příjemci se tak dostanou jiná sdělení, než odesílatel posílal
- zpětná vazba – část odezvy příjemce sdělená odesílateli

3.3 Efektivní komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace je takovou komunikací, při které dosáhneme maximálních cílů při vynaložení minimálních výdajů. [3]

V praxi se efektivní komunikace opírá o [3]:

Důvěryhodnost – komunikace musí stát na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.

Volba času a prostředí – volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá

Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam nejen pro odesílatele, ale také pro příjemce, není důležité, co se říká, ale co se tím míní, a především co se tím sleduje (jaké jsou skutečné cíle).

Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jasně a srozumitelně, měly by se používat jednoduché symboly a pojmy.

Soustavnost – komunikace je proces, který nikdy nekončí a vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.

Osvědčené kanály – mělo by se využívat především úspěšných a prověřených komunikačních kanálů, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je.

Znalost adresáta – čím více známe adresáta, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit, komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Je nejefektivnější, jestliže je vyžadováno co nejmenší úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd.

*„Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry. Právě ta je v současnosti u nás velice aktuálním a podstatným problémem nejen podnikatelských aktivit, politických jednání, ale vůbec jakéhokoli vzájemného styku a jednání.“*⁶

3.4 Marketingový komunikační mix

*„Komunikační mix, kterému se taky někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici.“*⁷

Celkový komunikační program, který se také nazývá komunikační mix, je složen ze specifické kombinace prvků reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a dalších forem komunikace. [5]

3.4.1 Reklama

Vznik reklamy souvisí se vznikem obchodu jako takového. Snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky či služby začala existovat již před začátkem našeho letopočtu. Pojem reklama pochází z latinského slova *reclamare*, což znamená znovu křičet, znovu prodat i znovu podat, respektive *reclam*, tedy hlasitě, prudce odporovat. [6]

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 11

⁷ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 6

*přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.*⁸

Reklama patří k nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících spotřebitele. Je nejviditelnější, nejstarší a nejvíce diskutovanou formou marketingové komunikace. [5]

Reklama je tedy jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace zboží či služeb. [8]

Hlavním cílem reklamy je specifická komunikační úloha, která má být naplňována u určité cílové skupiny po dobu určitého období. [5]

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností, které jsou zaměřeny na aktivizaci a urychlení prodeje. Zaměřuje se na tyto skupiny [4]:

- na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží)
- na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů)
- na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Za podporu prodeje tedy můžeme považovat soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavování, ukázky, kupony, slevy, nízkourokové financování, zábava, výkup na protiúčet, věrnostní programy a provázání. [8]

3.4.3 Public relations

Dalším důležitým nástrojem komunikační propagace jsou vztahy s veřejností neboli public relations. Znamená budování vztahů s veřejností, a to získáváním příznivé pozornosti, budováním dobré firemní image a předcházením šíření nepříznivých pověstí a historek. [7]

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 179

Public relations (PR) zahrnuje širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů u široké veřejnosti. [8]

Public relations mají ve firmách na starost PR oddělení, která mají následujících pět poslání [8]:

- vztahy s tiskem – firma prezentuje informace a novinky o společnosti v tom nejlepším světle
- publicita produktu – snaha co nejlépe prezentovat informace o specifických produktech
- korporátní komunikace – podpora chápání společnosti pomocí vnitřní a vnější komunikace
- lobbying – PR oddělení má také na starost jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření
- poradenství – doporučení managementu ve veřejných záležitostech a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých.

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se zájmem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“⁹

3.4.4 Direct marketing

Direct neboli zacílený či přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované ideální pozice. V současné době se jedná o jednu z velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. [4]

Direct marketing lze popsat jako přímé spojení s pečlivě vybraným segmentem zákazníků, za účelem získat přímou odezvu od těchto zákazníků a udržet s nimi trvalé vztahy. [7]

⁹ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 17

Do skupiny direct marketingu lze zahrnout následující prvky [11]:

- direct mail
- telemarketing
- podomní prodej (např. multi-level, síť maloobchodních prodejců a prodejní týmy, pyramida apod.)
- reklama s přímou odezvou zákazníků (televize, rozhlas, reklama v tisku, která vyvolá u zákazníků okamžitou reakci, např. „zavolejte na číslo“ nebo „vyplňte kupón“)
- nákupy prostřednictvím internetu
- ostatní (katalogový prodej, reklamní letáky atd.)

„Přímý marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto toho, aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Proto se mu taky někdy říká „nákup z křesla“.“¹⁰

3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Díky přirozenému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka. [4]

Osobní prodej je proces podpory prodeje, kdy se firma snaží přesvědčit perspektivní zákazníky prostřednictvím ústní prezentace produktu s cílem následného prodeje. Osobní prodej tedy z pohledu marketingové komunikace chápeme jako vytváření vztahů mezi kupujícím a prodávajícím prostřednictvím výměny informací o produktech, službách či firmě, které poskytuje prodávající s cílem prodeje. [5]

Pro osobní prodej existuje šest základních kroků procesu prodeje [8]:

1. Vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace – výběr, identifikace a kvalifikování potenciálních zákazníků

¹⁰ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1. Str. 287

2. Předběžné oslovení – vybrat nejvhodnější způsob oslovení zákazníka (osobní návštěva, dopis, telefonát)
3. Presentace a demonstrace – prodejce se snaží o získání pozornosti, udržení zájmu, vzbuzení touhy a dosažení akce (prodeje)
4. Překonání námitek – prodejce musí zvolit správnou argumentaci a snažit se překonat námitky nákupčího
5. Uzavření obchodu – v tomto bodě se prodejce snaží o fyzické završení prodeje, podpis smlouvy a další náležitosti obchodu
6. Následné kroky a udržování – následné kroky a udržování jsou nezbytné, pokud si obchodní zástupce chce být jistý, že zákazník je spokojen a zachová firmě svou přízeň.

3.4.6 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství je dnes jednou ze základních článků propagační a komunikační strategie firem. Velkou výhodou sponzoringu je to, že je přínosem pro obě smluvní strany. Sponzoring má ovšem i svou nevýhodu. Je jí výběr sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Ve zkratce bychom tedy mohli říci, že sponzoring je cílené financování různých subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy. [4]

Mnoho marketérů věří, že to, co zásadním způsobem vede k úspěchu, je marketingový program doprovázející sponzorovanou událost. Sponzor se nám může v průběhu události strategicky zviditelnit řadou způsobů, jako jsou poutače, nápisy a programy. Pro významnější dopad sponzoři typicky doplňují takové aktivity rozdáním vzorků, cen, reklamou, prodejními akcemi a publicitou.¹¹

V současné době je sponzoring praktikován s podnikatelským úmyslem. Je to v podstatě oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a pozorovaným, kde si tyto strany přesně definují službu a protislužbu. Sponzor využívá sponzoring jako nástroj komunikace, sponzorovanému pak jde především o služby jemu poskytované. Sponzor vynaloží určité peněžní prostředky, věcné prostředky nebo

¹¹ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 631, 632

služby a za ně očekává od sponzorovaného protislužby, jako jsou např. zlepšení image, jména firmy, výrobku nebo služby. Sponzorovaný pak očekává od sponzora finanční nebo materiálové prostředky, které mu pomohou náročné úkoly, především v oblasti sportu a kultury, lépe plnit. [4]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému

V současnosti je velkým problémem pojišťovny vysoká konkurence a trend vzniku nebo příchodu nových pojišťovacích makléřských společností na tuzemský trh. Proto musí společnost vybrat vhodné složení komunikačního mixu, aby zůstala v podvědomí svých klientů, dostala se do podvědomí nových potenciálních klientů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit vnímání současné marketingové komunikace společnosti Kooperativa, a.s., VIG. Na základě zjištěných primárních informací navrhnout optimální marketingovou komunikaci společnosti.

4.1.3 Formulace hypotéz

Jako základ výzkumu byly stanoveny základní hypotézy, kterých se budeme při výzkumu držet, podle kterých budeme sestavovat jednotlivé otázky v dotazníku.

Hypotéza 1: Výběr optimální formy podpory prodeje je závislý na pohlaví respondentů.

Hypotéza 2: Návštěvnost webových stránek společnosti Kooperativa je závislá na věku respondentů.

Hypotéza 3: Alespoň pro 50 % respondentů je u kvalitní reklamy důležitým faktorem jednoduchost sdělení.

Hypotéza 4: Alespoň 50 % respondentů získává informace o produktech přímo na kontaktních pobočkách pojišťovny Kooperativa.

4.1.4 Cílová skupina respondentů

Základní soubor výzkumu tvoří pouze obyvatelé ČR starší 18 let. Optimální počet respondentů je stanoven na 130. Toto byl minimální požadovaný počet

dotázaných. Výběrový soubor ovšem tvořilo 211 respondentů, kteří na dotazník odpověděli.

4.1.5 Časový harmonogram

Tabulka 4-1 Časový harmonogram

Činnost	Období
Výběr zájmové oblasti	Říjen
Příprava	Listopad
Charakteristika společnosti	Prosinec
Teoretická východiska, Metodika výzkumu +pilotáž	Leden/Únor
Sběr údajů	Únor/Březen
Zpracování údajů + analýza údajů	Březen/Duben
Závěrečná doporučení	Duben
Finální úpravy	Květen
Odevzdání projektu	11. května 2011

Zdroj: vlastní

4.1.6 Dotazník

Základní metodou sběru primárních dat je dotazování. Dotazování elektronické, které se vyznačuje minimální finanční a časovou náročností. Dotazníky jsou realizovány prostřednictvím webu www.vyplnto.cz. Tento web byl vybrán jako vhodný nástroj dotazování z několika důvodů. Těmito důvody byla především finanční náročnost. Nebylo zapotřebí tisknout jakékoli dotazníky a ušetřili se tak náklady za papíry a za tisk. Dalším důvodem volby byla minimální časová náročnost. Bylo ušetřeno spoustu času, který by bylo nutné strávit sběrem dat v případě písemného dotazování. Důvodem bylo také to, že jsem se s tímto webem setkal již dříve v souvislosti s realizací marketingového výzkumu v předmětu Statistické metody v marketingu. Web je dle mého názoru velmi přehledný a jednoduchý pro

všechny skupiny uživatelů. Dotazník se skládá z 20 otázek. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 4.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

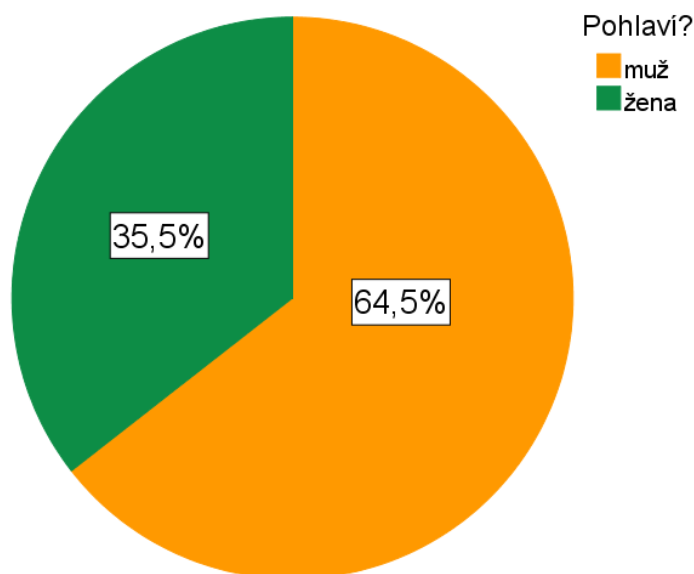
Testování dotazníku bylo provedeno na cca 10 respondentech. Šlo zejména o rodinné příslušníky a blízké známé. V případě potřeby bylo plánováno dotazník a jeho jednotlivé otázky upravit na základě námětů těchto deseti respondentů. Nakonec ale žádné opravy nutné nebyly.

4.2.2 Analýza a vyhodnocení otázek

K analýze a vyhodnocení dat byl využit počítačový software SPSS. Celkem bylo vyhodnoceno 211 vyplněných dotazníků od respondentů z celého území České republiky.

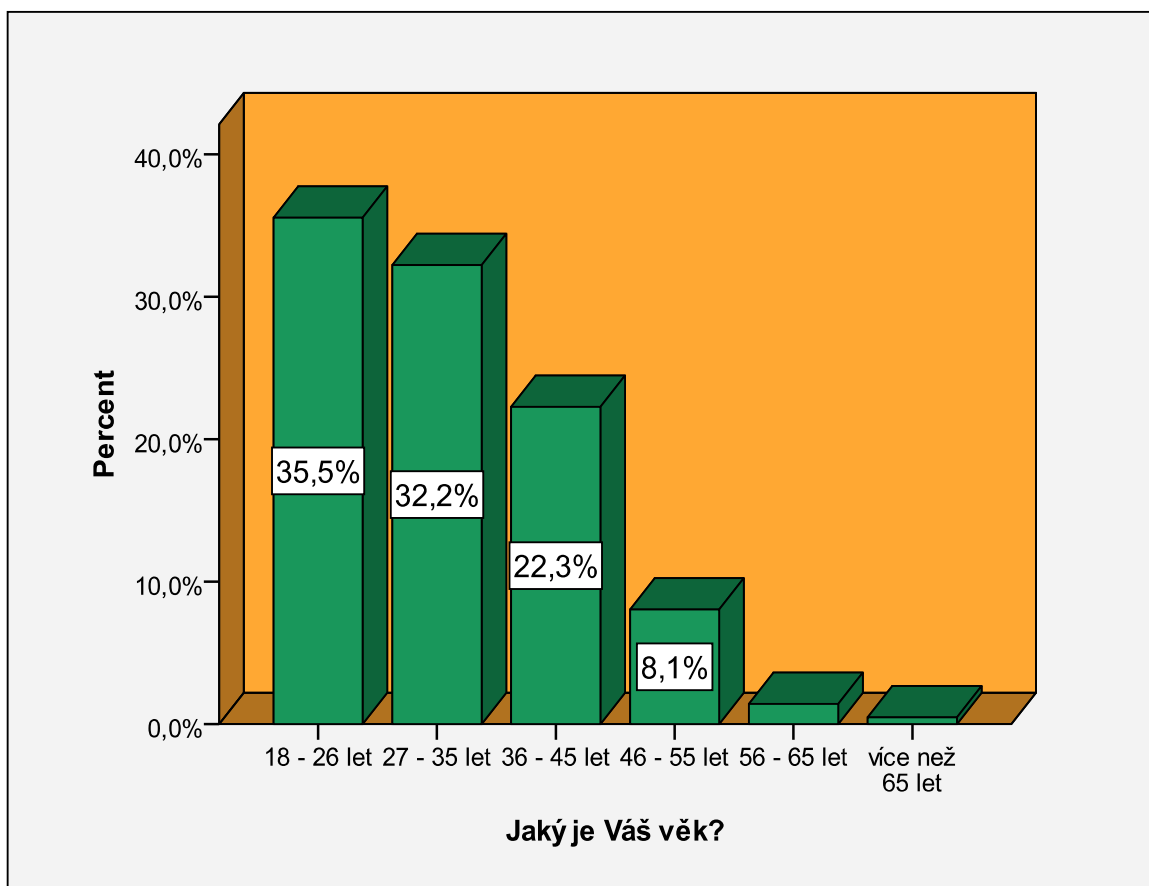
4.3 Struktura respondentů

Výběrový soubor tvoří 75 žen (35,5 %) a 136 mužů (64,5 %). Viz obr. 4-1.



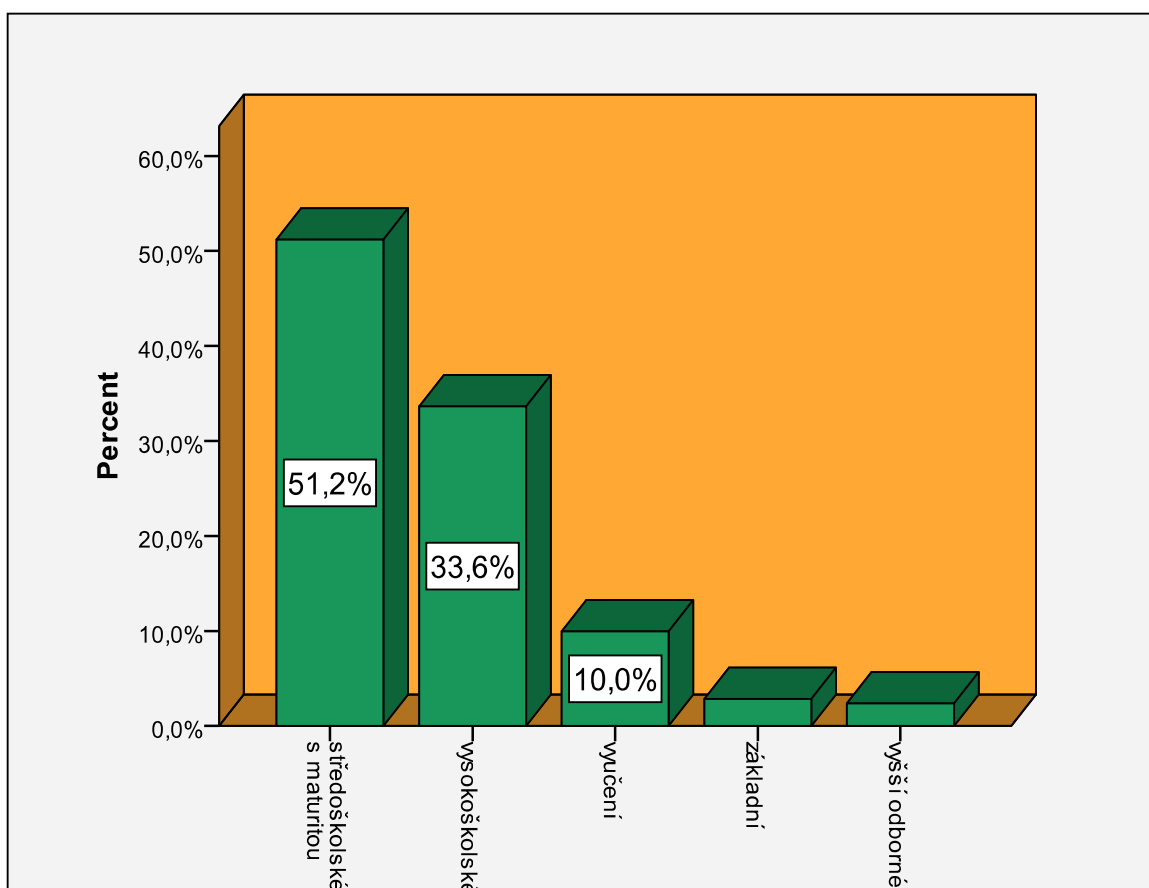
Obr. 4-1 Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní

Dle věkové struktury tvoří výběrový soubor 75 respondentů (35,5 %) ve věku od 18 do 26 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu jsou respondenti ve věku 27 – 35 let (32,2 %, tedy 68 respondentů). Nejméně početnou skupinou jsou respondenti ve věku více než 65 let. Kompletní rozdělení respondentů podle věku můžete vidět na obr. 4-2.



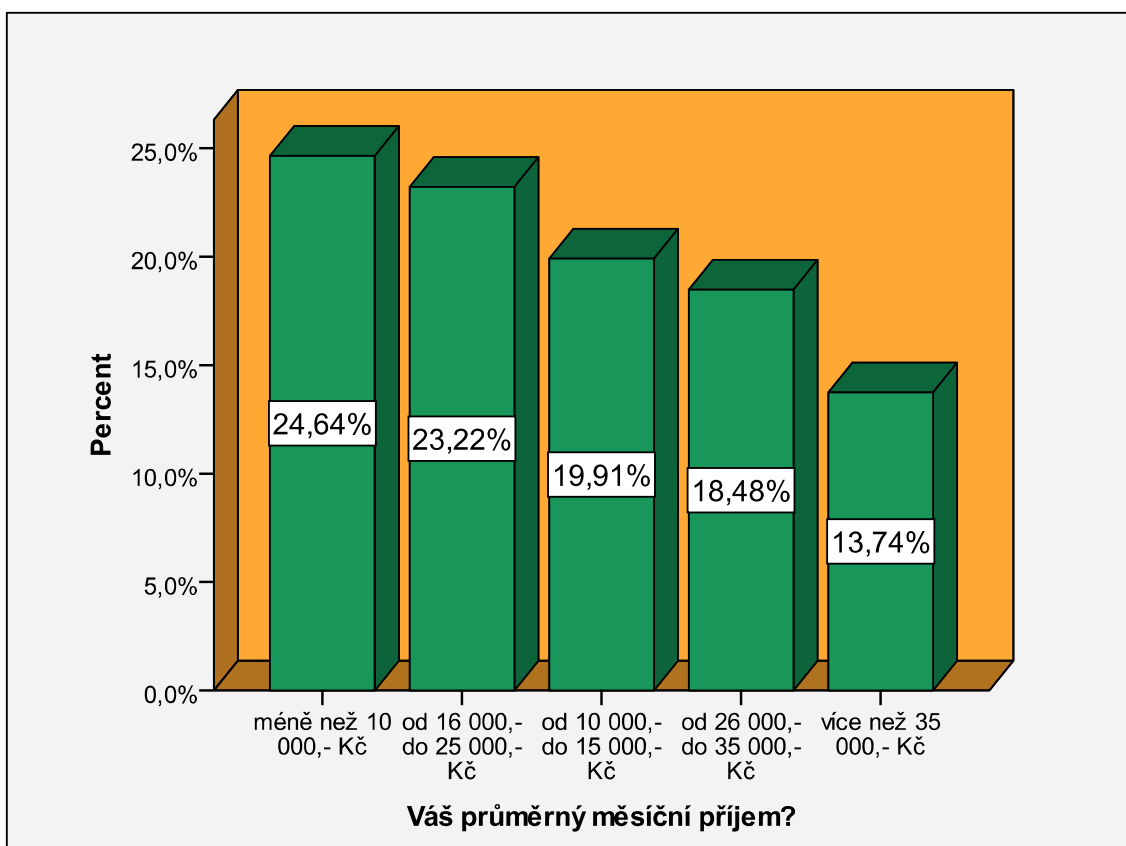
Obr. 4-2 Věk respondentů
Zdroj: vlastní

Dále bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce dotázaných odpovědělo, že jejich nejvyšším vzděláním je vzdělání středoškolské s maturitou. Tato skupina tvoří 108 respondentů (51,2 %). 71 dotázaných má vysokoškolské vzdělání, tito tvoří 33,6 % z celkového počtu. U 10 % dotázaných je nejvyšším dosaženým vzděláním vyučení. Ostatní skupiny jsou zastoupeny v malém množství.



Obr. 4-3 Vzdělání respondentů
Zdroj: vlastní

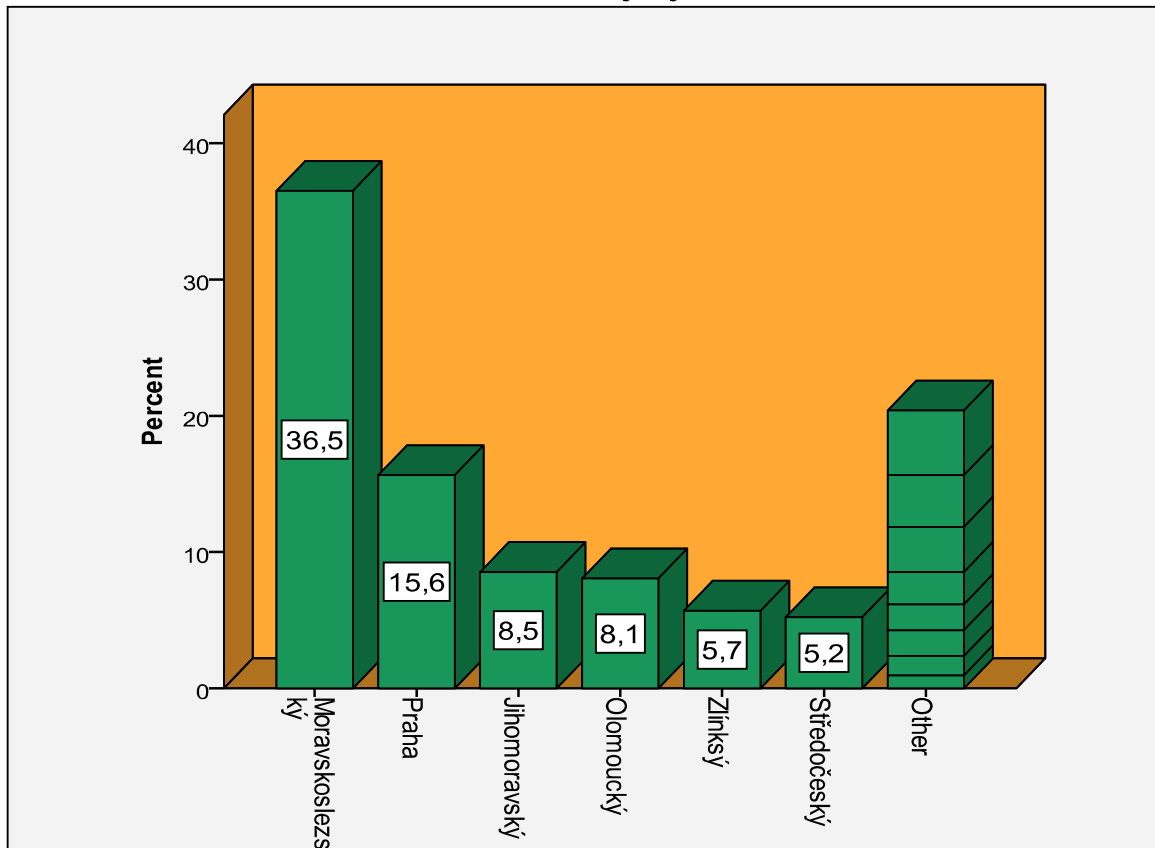
Dále jsme se zaměřili na zjištění průměrného měsíčního výdělku respondentů. Na obr. 4-4 můžeme vidět detailní rozdělení respondentů do příjmových skupin. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti, jejichž měsíční příjem nepřesáhne 10 000,- Kč (24,6 %). Další skupinou jsou respondenti s měsíčním příjmem od 16 000,- Kč do 25 000,- Kč. (23,2 %) Třetí nejvíce početnou skupinou je skupina, která zahrnuje respondenty s měsíčním příjmem od 10 000,- do 15 000,- Kč. Tuto skupinu tvoří 42 respondentů (19,9 %). Nejméně početnou skupinou jsou respondenti s měsíčním příjmem přesahujícím 35 000,- Kč (13,7 %).



Obr. 4-4 Průměrný příjem respondentů
Zdroj: vlastní

Rozdělení respondentů bylo provedeno také dle lokalizace. Česká republika má 14 krajů a rozdělení respondentů vypadá následovně. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti z Moravskoslezského kraje, kteří tvoří 36,5 % (77). Druhou největší skupinu tvoří ti, kteří odpověděli, že žijí v kraji Praha (33). 18 respondentů žije v kraji Jihomoravském a 17 respondentů v kraji Olomouckém. Z kraje Zlínského je 12 respondentů a 11 dotázaných žije v kraji Středočeském. Ostatní kraje jsou zastoupeny zanedbatelně.

Ve kterém kraji žijete?



Obr. 4-5 Respondenti podle krajů
Zdroj: vlastní

5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola je zaměřena na analýzu výsledků výzkumu. Cílem bude zhodnotit percepci současné marketingové komunikace a následně na základě výsledků navrhnout optimální komunikační mix společnosti.

5.1 Znalost pojišťovny Kooperativa

5.1.1 Spontánní znalost

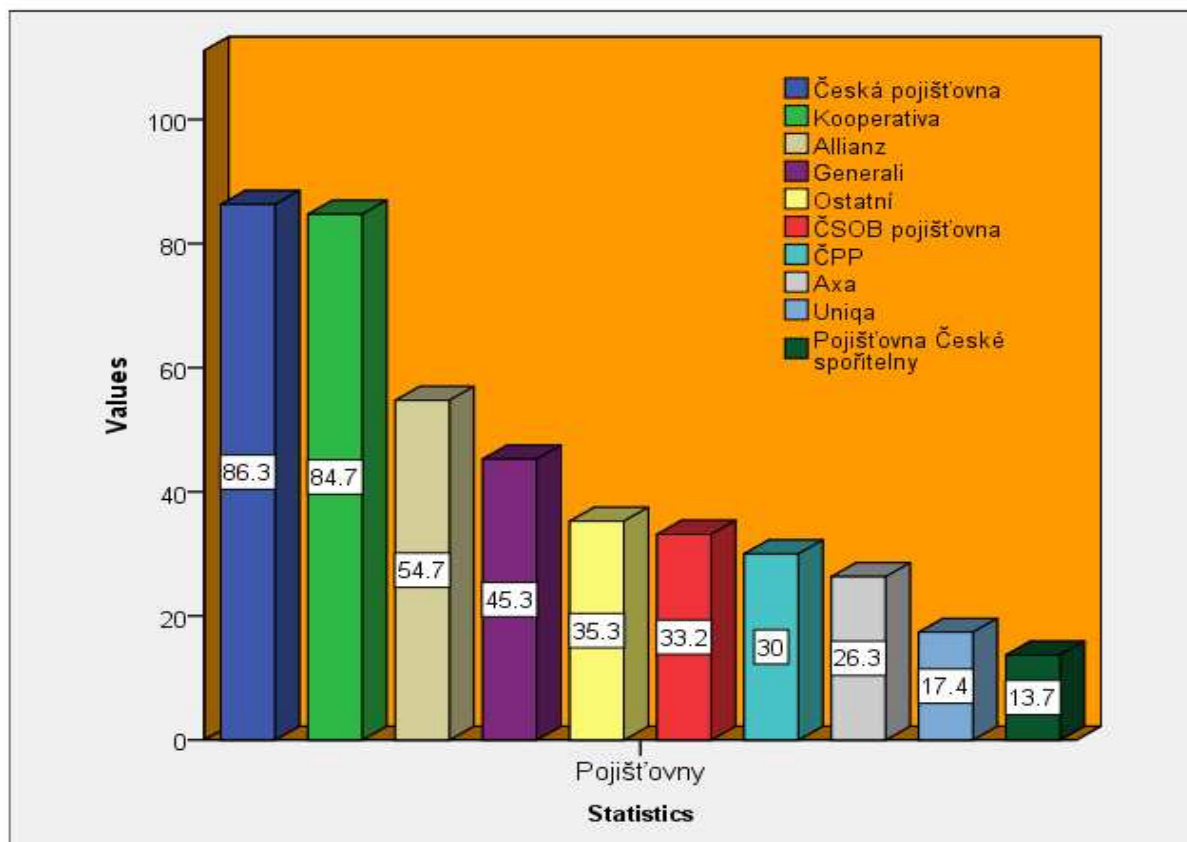
Zaměřili jsme se na spontánní znalost pojišťoven. Cílem bylo zjistit, kolik respondentů si evokuje pojišťovnu Kooperativa. V tabulce 5-1 můžeme vidět, že pojišťovnu Kooperativa spontánně zmínilo 161 respondentů (84,7 %). Nejvíce, tedy 164 respondentů (86,3 %), si ovšem vybavilo Českou pojišťovnu, která je ve většině případů považována za největšího konkurenta společnosti Kooperativa.

Tabulka 5-1 Spontánní znalost

Které pojišťovny znáte?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
POJIŠŤOVNY	Kooperativa	161	19,9%	84,7%
	Česká pojišťovna	164	20,2%	86,3%
	Pojišťovna České spořitelny	26	3,2%	13,7%
	Generali	86	10,6%	45,3%
	Axa	50	6,2%	26,3%
	Allianz	104	12,8%	54,7%
	ČSOB pojišťovna	63	7,8%	33,2%
	Uniqua	33	4,1%	17,4%
	ČPP	57	7,0%	30,0%
	Ostatní	67	8,3%	35,3%
Total		811	100,0%	426,8%

Zdroj: vlastní

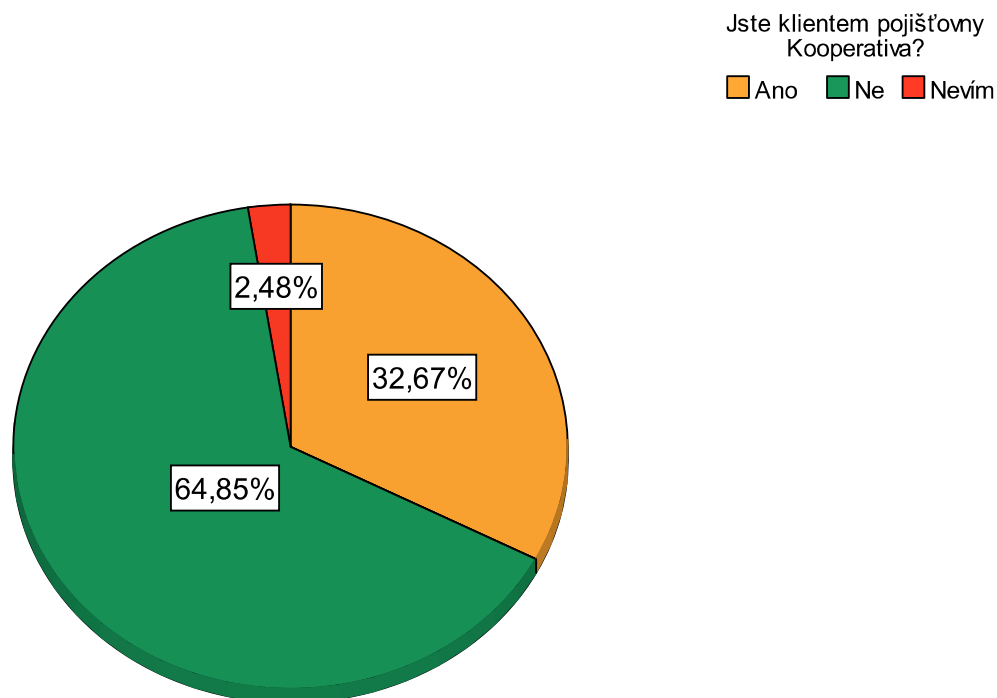
Které pojišťovny znáte?



Obr. 5-1 Spontánní znalost
Zdroj: vlastní

5.1.2 Klienti pojišťovny

Dalším cílem bylo zjistit, zda jsou respondenti také klienty pojišťovny Kooperativa. Nejvíce uvedlo, že nejsou klienty pojišťovny Kooperativa. Tato skupina tvoří 131 respondentů (64,85 %). Detailní členění můžeme vidět na obrázku 5-2.



Obr. 5-2 Jste klientem pojišťovny Kooperativa?
Zdroj: vlastní

Tabulka 5-2 rozděluje odpovědi podle pohlaví respondentů. Variantu, kdy respondent není klientem pojišťovny, volilo 84 mužů a 47 žen. Naopak 47 mužů a 19 žen odpovědělo, že jsou klienty Kooperativy.

Tabulka 5-2 Jste klientem pojišťovny Kooperativa? X Pohlaví?

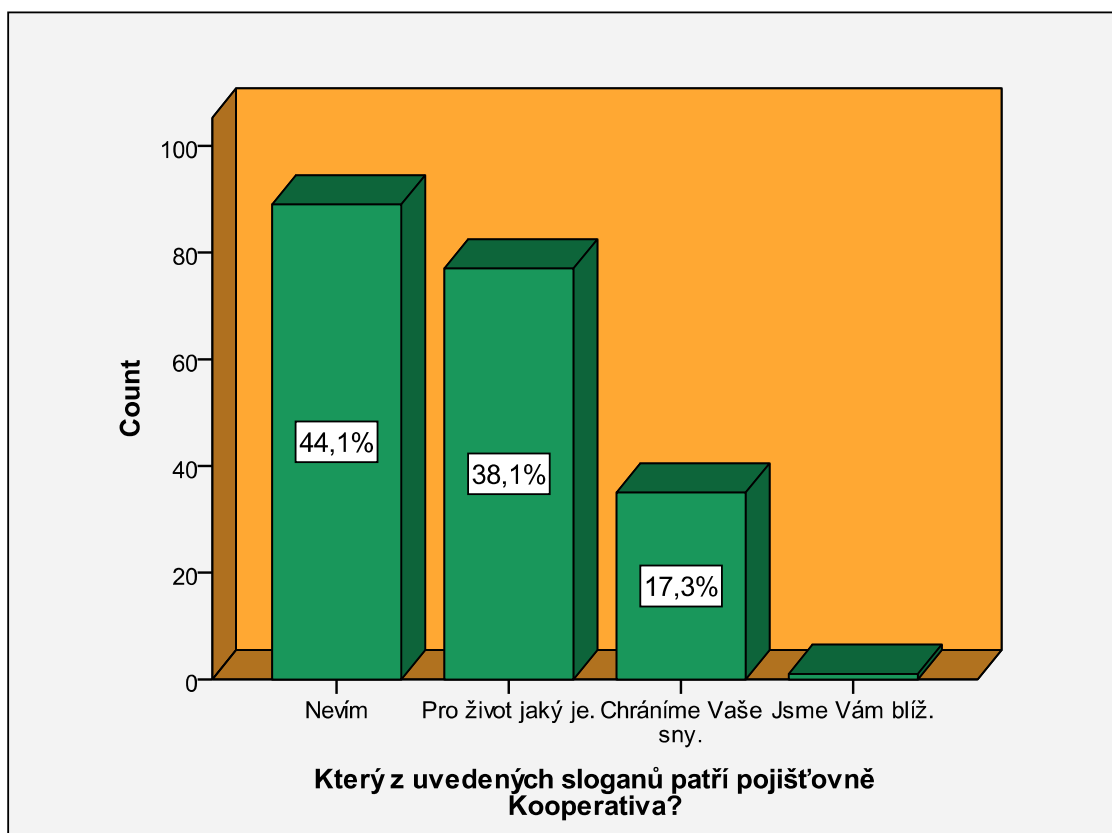
Jste klientem pojišťovny Kooperativa? * Pohlaví?				
Count				
		Pohlaví?		Total
		muž	žena	
Jste klientem pojišťovny Kooperativa?	Ano	47	19	66
	Ne	84	47	131
	Nevím	3	2	5
Total		134	68	202

Zdroj: vlastní

5.2 Analýza současné komunikace

5.2.1 Slogan

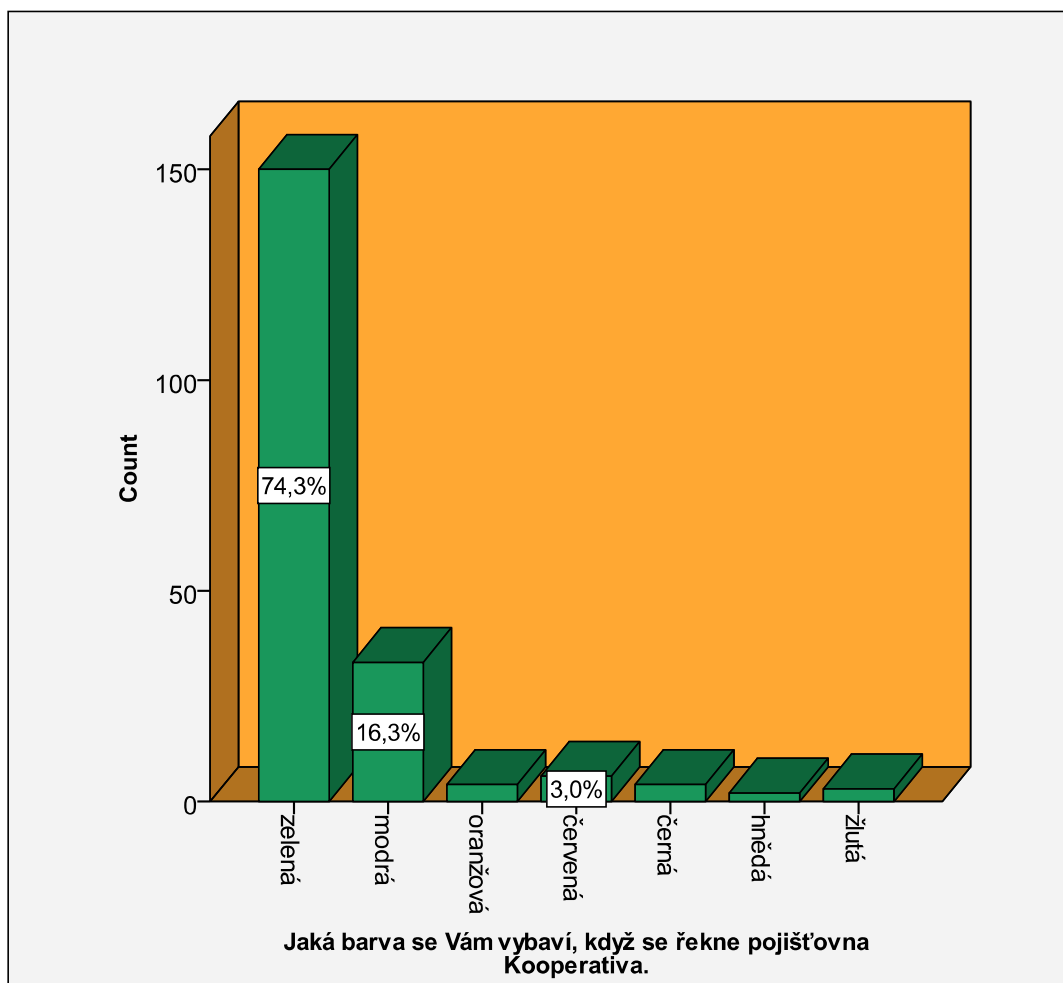
„Pro život jaký je.“ Tak zní současný slogan pojišťovny. Smyslem bylo zjistit znalost současného sloganu. Správně volilo 77 respondentů (38,1 %). Nejvíce dotázaných (44,1 %) slogan pojišťovny nezná. 17,3 % respondentů uvedlo jako slogan „Chráníme Vaše sny.“, patřící České pojišťovně.



Obr. 5-3 Slogan
Zdroj: vlastní

5.2.2 Barvy společnosti

Výzkum se zaměřil také na to, jaká barva se respondentům vybaví, zmíní-li se pojišťovna Kooperativa a její logo. Dominující odpovědí je zelená (73,4 %), což naznačuje, že logo Kooperativy znají. Červenou vybrala pouze 3 % dotázaných. Mezi odpovědi patřila modrá (celkem 16,3 %). Je opět patrná záměna s Českou pojišťovnou, která má převážně modrou barvu ve svém logu.

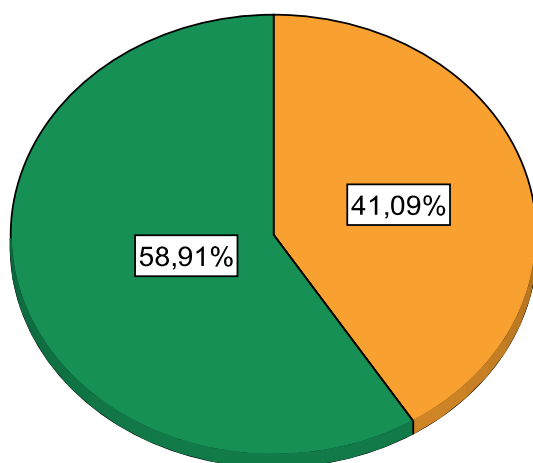


Obr. 5-4 Barvy společnosti
Zdroj: vlastní

5.2.3 Webové stránky

Nejvíce klientů získává informace o pojistných produktech na internetu (viz podkapitola 5.3), proto jsme se zaměřili také přímo na webové stránky pojišťovny a výsledky vypadají následovně.

Navštívili jste webové stránky Kooperativa?
 ano ne



Obr. 5-5 Webové stránky
 Zdroj: vlastní

Webové stránky navštívilo 41,09 %, tedy 83 respondentů. Naopak 58,91 % (119) respondentů stránky zatím nenavštívilo. Dále budeme rozlišovat návštěvnost v závislosti na pohlaví, věku respondentů a také podle toho, zda jsou klienty pojišťovny Kooperativa či nikoli.

Tabulka 5-3 Návštěvnost webu X pohlaví

Navštívili jste někdy webové stránky pojišťovny Kooperativa? * Pohlaví?				
Count				
		Pohlaví?		Total
		muž	žena	
Navštívili jste někdy webové stránky pojišťovny Kooperativa?	ano	69	14	83
	ne	65	54	119
Total		134	68	202

Zdroj: vlastní

Webové stránky společnosti navštěvují více muži než ženy, ukazuje to tabulka 5-1. Stránky zhlédlo 69 mužů, tedy 50,7 % z celkového počtu mužů, a 14 žen (18,7 %). Tabulka 5-4 ukazuje návštěvnost v závislosti na věku.

Tabulka 5-4 Návštěvnost webu X věk

Navštívil jste někdy webové stránky pojišťovny Kooperativa? * Jaký je Váš věk?								
Count								
		Jaký je Váš věk?						Total
		18 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	více než 65 let	
Navštívil jste někdy webové stránky pojišťovny Kooperativa?	ano	19	33	23	7	1	0	83
	ne	52	32	23	9	2	1	119
Total		71	65	46	16	3	1	202

Zdroj: vlastní

Web pojišťovny navštívilo nejvíce respondentů ve věku 27 – 35 let. Naopak žádný z respondentů ve věku více než 65 let webové stránky pojišťovny nenavštívil.

Tabulka 5-5 Návštěvnost webu X klienti Kooperativy

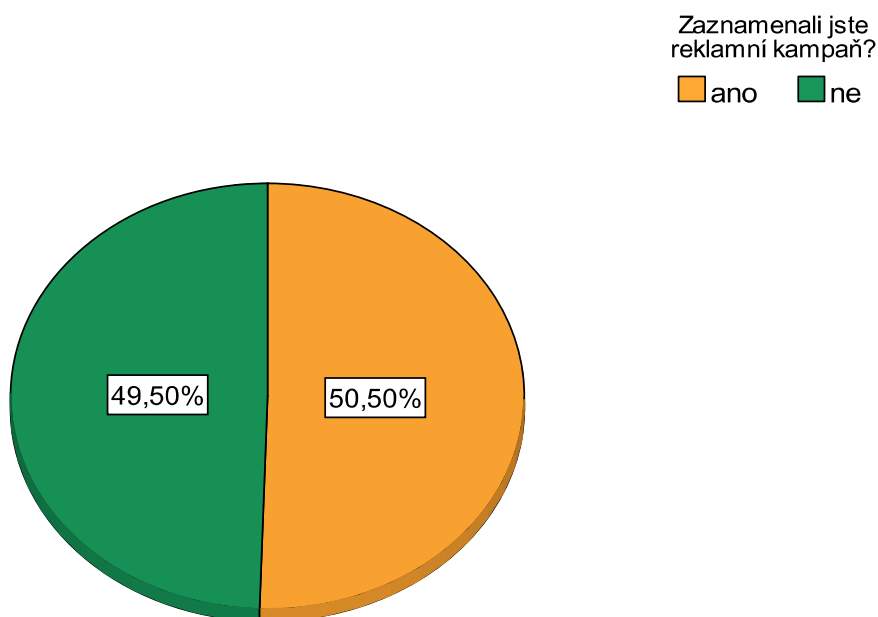
Navštívil jste někdy webové stránky pojišťovny Kooperativa? * Jste klientem pojišťovny Kooperativa?					
Count					
		Jste klientem pojišťovny Kooperativa?			Total
		Ano	Ne	Nevím	
Navštívil jste někdy webové stránky pojišťovny Kooperativa?	ano	37	46	0	83
	ne	29	85	5	119
Total		66	131	5	202

Zdroj: vlastní

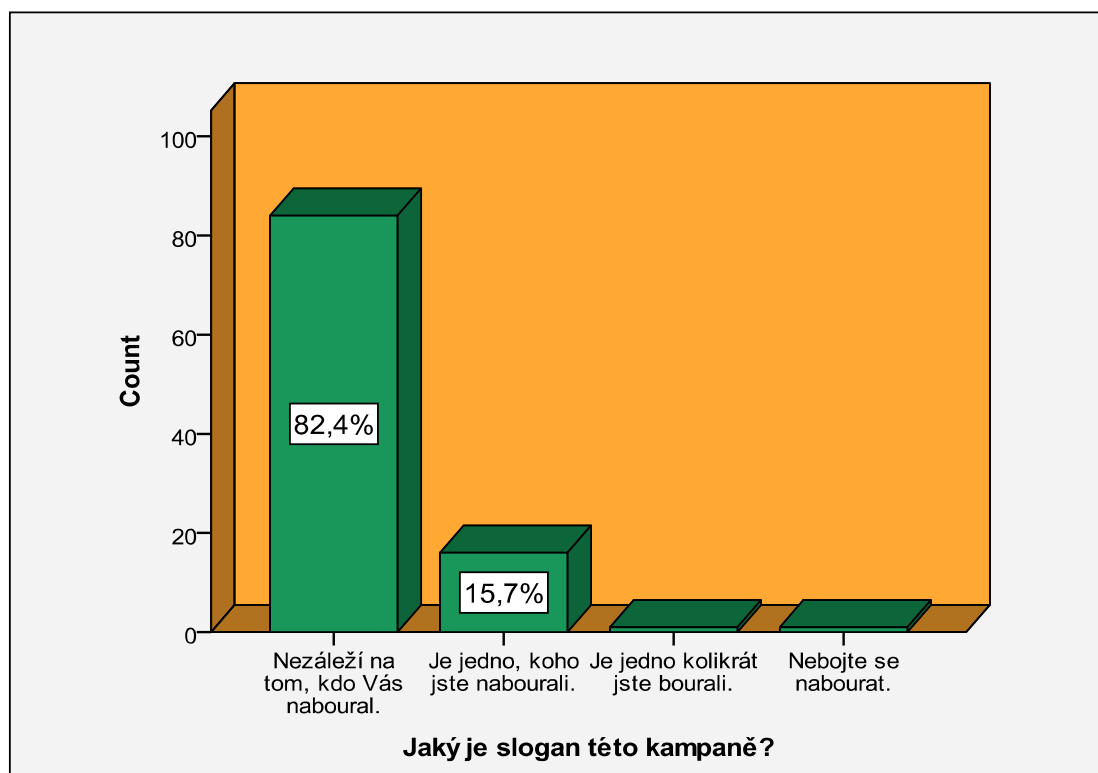
Dle tabulky 5-5 můžeme vidět, že webové stránky pojišťovny Kooperativa navštěvují spíše lidé, kteří nejsou klienty pojišťovny Kooperativa.

5.2.4 Produktová kampaň

Cílem bylo zjistit zda respondenti zaznamenali již běžící reklamní kampaň pojišťovny Kooperativa na podporu nového produktu NA100PRO. Odpovědi ukázaly, že kampaň zaznamenalo 102 dotázaných (50,5 %). Kampaň nereflektovalo 100 respondentů (49,5 %). Další dotaz se týkal znalosti sloganu této kampaně. Na obr. 5-7 můžeme vidět, že 82,4 % (82) respondentů, kteří kampaň zaznamenali, odpovědělo správně. Zvolili slogan nové kampaně „Nezáleží na tom, kdo Vás naboural“.



Obr. 5-6 Produktová kampaň
Zdroj: vlastní



Obr. 5-7 Jaký je slogan kampaně?

Zdroj: vlastní

5.3 Ostatní faktory související s marketingovou komunikací

5.3.1 Zdroje získávání informací o pojistných produktech

V tabulce 5-6 můžeme vidět, že nejčastěji uváděným zdrojem informací o pojistných produktech je internet. Odpověď volilo 103 respondentů (48,8 %). Druhou nejčastější odpovědí byla možnost přímého kontaktu na pobočkách pojišťovny (38,4 %). Třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti, pro které byla zdrojem informací rodina a známí (27,5 %). Nejméně zastoupenou skupinu tvoří respondenti vyhledávající informace o pojistných produktech v tisku (2,4 %).

Tabulka 5-6 Zdroje získávání informací o pojistných produktech

Odkud nejčastěji získáváte informace o pojistných produktech?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ZDROJE	z internetu	103	34,8%	48,8%
	přímo na kontaktních místech dané pojišťovny	81	27,4%	38,4%
	u známých, rodiny	58	19,6%	27,5%
	z reklamy	25	8,4%	11,8%
	z tisku	5	1,7%	2,4%
	jiný zdroj	24	8,1%	11,4%
Total		296	100,0%	140,3%

Zdroj: vlastní

5.3.2 Faktory působící na výběr pojišťovny

Cílem bylo zjištění faktorů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při výběru pojišťovny. 114 respondentů (54 %) uvedlo, že je nejvíce ovlivňují dosavadní zkušenosti, které s pojišťovnou měli. Druhým faktorem, který respondenti nejčastěji uváděli, je kvalita služeb (52,6 %). Třetím nejčetnějším faktorem jsou ceny služeb (52,1 %).

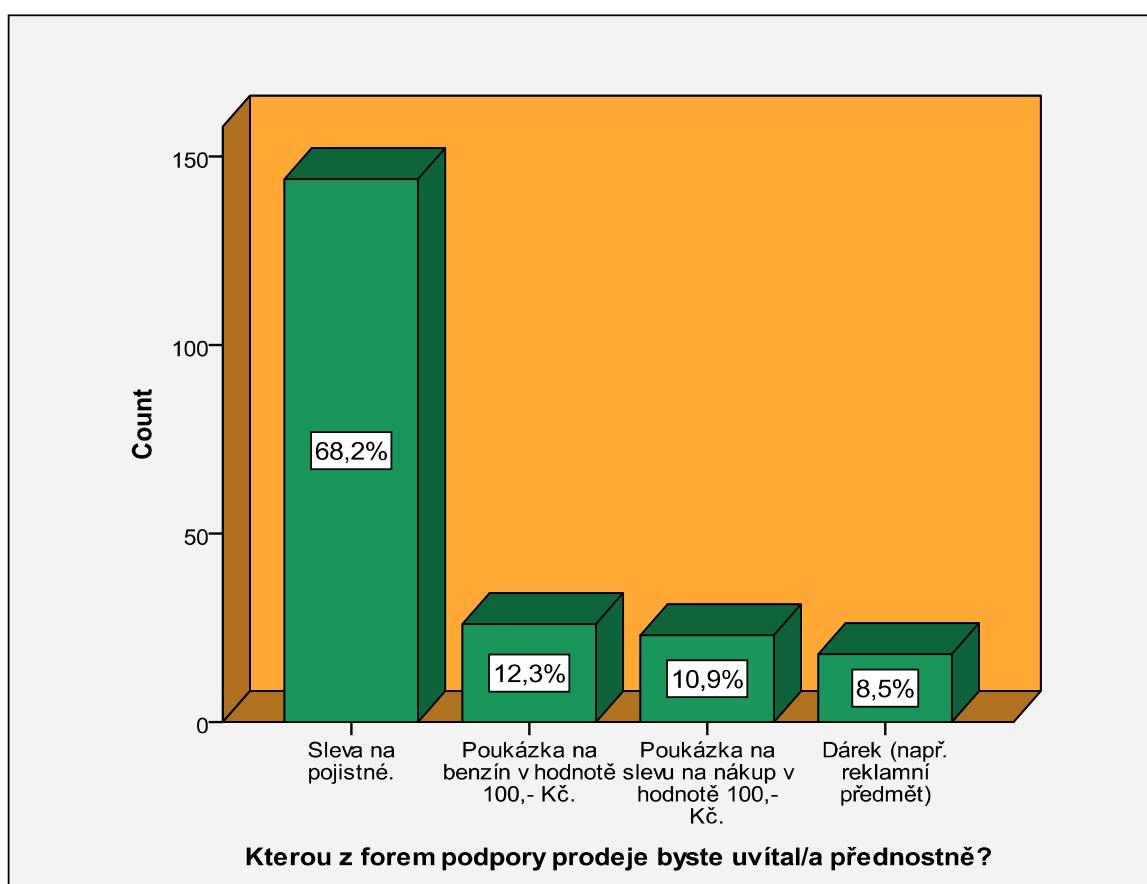
Tabulka 5-7 Faktory působící na výběr pojišťovny

Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru pojišťovny?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FAKTORY	dosavadní zkušenosti	114	24,9%	54,0%
	doporučení známých, rodiny	89	19,5%	42,2%
	ceny služeb	110	24,1%	52,1%
	kvalita služeb	111	24,3%	52,6%
	image firmy	25	5,5%	11,8%
	jiné	8	1,8%	3,8%
Total		457	100,0%	216,6%

Zdroj: vlastní

5.3.3 Podpora prodeje

Způsobů podpory prodeje je hned několik. Zjistili jsme, kterou z forem podpory prodeje upřednostňují respondenti. Drtivá většina by namísto dárků a reklamních předmětů uvítala slevu z pojistného. Takto odpovědělo 144 respondentů (68,2 %). Poukázku na benzín v hodnotě 100,- Kč by uvítalo 12,3 %. Drobné dárky a reklamní předměty by potěšily jen 18 respondentů (8,5 %).



Obr. 5-8 Podpora prodeje.
Zdroj: vlastní

Tabulka 5-8 Podpora prodeje X pohlaví

Kterou z forem podpory prodeje byste uvítal/a přednostně? * Pohlaví?				
Count				
		Pohlaví?		Total
		muž	žena	
Kterou z forem podpory prodeje byste uvítal/a přednostně?	Sleva na pojistné.	108	36	144
	Dárek (např. reklamní předmět)	10	8	18
	Poukázka na slevu na nákup v hodnotě 100,- Kč.	7	16	23
	Poukázka na benzín v hodnotě 100,- Kč.	11	15	26
Total		136	75	211

Zdroj: vlastní

V tabulce 5-8 jsou uvedeny odpovědi respondentů na otázku, kterou z forem podpory prodeje by uvítali přednostně, rozděleny podle pohlaví. Nejčastější odpověď volili hlavně muži. Naopak ženy by daly přednost spíše slevovým poukázkám před slevou z pojistného.

Tabulka 5-9 Závislost výběru podpory prodeje na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,797 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	24,243	3	,000
Linear-by-Linear Association	20,844	1	,000
N of Valid Cases	211		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.			

Zdroj: vlastní

5.3.4 Vnímání jednotlivých forem marketingové komunikace

Firmy využívají k prezentaci svých výrobků a služeb různé formy marketingové komunikace. Cílem je zjistit, jak spotřebitelé tyto jednotlivé formy vnímají. S přehledem nejvíce respondentů (86,3 %) odpovědělo, že nejsilnější formou marketingové komunikace je reklama v televizi. Naopak nejméně ovlivňující formou komunikace je reklama v rádiích, toto si myslí 6,6 %, tedy 14 respondentů.

Tabulka 5-10 Vnímání jednotlivých forem marketingové komunikace

Která forma marketingové komunikace podle Vás ovlivňuje spotřebitele nejvíce?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FORMY	reklama v TV	182	61,3%	86,3%
	reklama v rádiích	14	4,7%	6,6%
	reklama v novinách, časopisech	24	8,1%	11,4%
	billboardy	17	5,7%	8,1%
	webové stránky a reklama na internetu	60	20,2%	28,4%
Total		297	100,0%	140,8%

Zdroj: vlastní

5.3.5 Prvky kvalitní reklamy dle respondentů

Není jednoduché navrhnout kvalitní reklamu. Byla proto položena otázka, co je důležité u kvalitní reklamy. 116 respondentů (55 %) volilo jednoduchost sdělení. Reklama by měla být stručná, jasně a jednoduše by měla sdělovat jen to nejpodstatnější. Druhou nejčastěji odpovědí byla vtipnost (38,4 %). Naopak přítomnost známé osobnosti není podle dotázaných důležitým faktorem.

Tabulka 5-11 Prvky kvalitní reklamy dle respondentů

Co je podle Vás důležité u kvalitní reklamy?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ZNAKY	jednoduchost sdělení	116	27,0%	55,0%
	přítomnost známé osobnosti	5	1,2%	2,4%
	snadná zapamatovatelnost	75	17,4%	35,5%
	pravdivost	76	17,7%	36,0%
	vtipnost	81	18,8%	38,4%
	důležitost sdělení	13	3,0%	6,2%
	důvěryhodnost	64	14,9%	30,3%
Total		430	100,0%	203,8%

Zdroj: vlastní

5.4 Vyhodnocení hypotéz

5.4.1 Výběr optimální formy podpory prodeje je závislý na pohlaví respondentů.

Výběr optimální formy podpory prodeje je závislý na pohlaví respondentů. Tuto hypotézu potvrdil chikvadrat test. Výsledek je zřejmý z tabulky 5-12. Hodnota signifikance vyšla 0,000, což je menší než 0,05. Proto jsme přijali alternativní hypotézu, která značí závislost mezi těmito znaky.

Tabulka 5-12 Chi-Square Test závislosti formy podpory prodeje na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,797	3	,000
Likelihood Ratio	24,243	3	,000
Linear-by-Linear Association	20,844	1	,000
N of Valid Cases	211		

Zdroj: vlastní

5.4.2 Návštěvnost webových stránek je závislá na věku respondentů.

Hypotézu o závislosti návštěvnosti na věku respondentů musíme vyvrátit. Ukazuje to výsledek z tabulky 5-13. Hodnota signifikance vyšla 0,054, tedy vyšší než 0,05. Přikláníme se k nulové hypotéze, která znamená nezávislost mezi znaky. Úplnou nezávislost ovšem potvrdit nemůžeme. Hodnota signifikance jen těsně přesahuje hodnotu 0,05.

Tabulka 5-13 Chi-Square Tests závislosti návštěvnosti webových stránek na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,866	5	,054
Likelihood Ratio	11,486	5	,043
Linear-by-Linear Association	3,025	1	,082
N of Valid Cases	202		

Zdroj: vlastní

5.4.3 Pro většinu respondentů je u kvalitní reklamy důležitým faktorem jednoduchost sdělení.

Hypotézu můžeme potvrdit na základě výsledků uvedených v tabulce 5-11. Nejčastěji respondenti uváděli, že je pro ně u kvalitní reklamy nejdůležitějším faktorem jednoduchost sdělení. Odpověď vybralo 55 % respondentů. Při tvorbě reklamy by se společnost měla zaměřit především na tento faktor.

5.4.4 Alespoň 50 % respondentů získává informace o produktech přímo na kontaktních pobočkách společnosti Kooperativa.

Hypotézu č. 4 nemůžeme potvrdit. Dokazují to výsledky v tabulce 5-6 v podkapitole 5.3. Pouze 38,4 % získávají informace o produktech nejčastěji přímo na kontaktních pobočkách. Četnější odpovědí je internet, který vybralo 48,8 % dotázaných. Stal se nejvíce rozšířeným zdrojem informací. Tuto skutečnost by měla respektovat také pojišťovna Kooperativa.

6 Návrh komunikačního mixu pojišťovny

Návrhy a doporučení v této kapitole byly zpracovány na základě výsledků analýzy výzkumu. Data zjištěna při dotazování mohou zefektivnit komunikaci firmy s veřejností a odstranit nedostatky z pohledu samotných klientů.

Kooperativa má slogan, který zná 38,1 % dotázaných. Je pevnou součástí firmy a nedoporučují se časté změny. Slogan by měl doprovázet a budovat spolu se značkou image firmy.

Důležitá je také barva, která dotváří image firmy. Pro Kooperativu je typickou barvou zelená. 74,3 % respondentů uvedlo, že se jim v souvislosti s Kooperativou tato barva vybaví. Znamená to, že velmi dobře vnímají image firmy.

6.1 Reklama

Jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace je reklama. Existuje mnoho druhů, podle respondentů je však nejúčinnější formou reklama televizní.

Při tvorbě reklamy by se společnost měla zaměřit především na jednoduchost sdělení. Tento faktor je u kvalitní reklamy důležitý pro 55 % respondentů. Firma by neměla zahlcovat spotřebitele nadbytečnými informacemi, které nejsou pro prvotní seznámení s produktem tolik důležité.

6.1.1 Reklama v TV

V oblasti reklamy by se měla firma zaměřit především na reklamu v televizi. Krátké reklamní spoty, které by prezentovaly nejen firmu jako takovou, ale také jednotlivé produkty a novinky, se kterými společnost přišla na trh, by měly být vysílány na nejsledovanějších televizních stanicích (Nova, Prima a ČT 1). Graf (obr. 6-1) sledovanosti jednotlivých TV stanic v ČR je uveden v příloze č. 3.

Nejnovějším reklamním spotem společnosti Kooperativa je kampaň představující produkt NA100PRO. Tuto kampaň zaregistrovalo téměř 50% respondentů.

6.1.2 Reklama v rozhlase

Rozhlasová reklama se používá jako jeden z komunikačních kanálů, který bývá často podceňován. Není divu vždyť logická absence vizuálních podnětů, se na první pohled může jevit jako jistý druh handicapu. Možná proto jí stále někteří marketéři při plánování reklamní kampaně přehlížejí. [28]

Reklama v rozhlase je častou formou reklamy. V této oblasti by se společnost Kooperativa mohla zaměřila např. na sponzorování dopravních zpráv apod.

Reklamní spoty v rádiu bych zaměřil na prezentaci nových produktů více než na prezentaci firmy jako takové.

Reklamu v rádiu jako neúčinnější formu marketingové komunikace volilo pouze 6,6 % respondentů. V příloze č. 3 je uveden obr. 6-2 znázorňující nejposlouchanější rádia. Na základě tohoto grafu doporučuji rádio Impuls, Evropu 2 a Frekvenci 1.

6.1.3 Reklama v tisku

Tištěná reklama je pro firmu důležitá. Pro 11,4 % dotázaných je neúčinnější formou marketingové komunikace právě reklama v tisku. Pro vhodný výběr tiskovin je uveden graf (obr. 6-3), v příloze č. 3, s nejčtenějšími časopisy, které se zabývají společenskou tematikou. Reklamy by bylo vhodné umístit nejen v časopisech a novinách zabývajících se společenskou tematikou, ale také v periodikách zaměřených na finanční a ekonomickou problematiku. Např. Euro, Ekonom, Fresh magazine apod.

6.1.4 Reklama na internetu

Firma by měla klást velký důraz na reklamu na internetu a webových stránkách společnosti. 48,8 % respondentů informace o pojistných produktech získává nejčastěji z internetu a webových stránek.

Podle 28,4 % je neúčinnější formou marketingové komunikace reklama na internetu. **Bannery** prezentující společnost Kooperativa by měly být umístěny na sociálních sítích, stránkách prodejců aut a autosalónů, cestovních kanceláří apod. Na webových stránkách společnosti by měli mít návštěvníci také možnost registrace a následného zasílání **newsletterů**, které by informovaly klienty o novinkách

v pojišťovnictví. Dále by podávaly informace o nových i stávajících produktech společnosti Kooperativa. Návštěvníci musí mít samozřejmě i možnost následného odhlášení zasílání newsletterů.

Klienti společnosti by po registraci mohli také nahlížet na stav svých pojistných smluv, penzijních připojištění a podobně. Získali by přehled o provedených respektive neprovedených platbách, změnách a novinkách, které pro ně pojišťovna přichystala.

Webové stránky pojišťovny Kooperativa navštívilo podle výzkumu 41,09 % respondentů. Tato skutečnost by měla iniciovat snahu o častou aktualizaci a rozvoj webu společnosti.

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitou součástí marketingové komunikace. Díky podpory prodeje můžeme na svou stranu nové klienty získat, ale také prohlubovat vztahy se stávajícími klienty.

Podle výzkumu by respondenti uvítali jako podporu prodeje spíše **slevu z pojistného**. Kooperativa by měla zvážit, zda by nebylo vhodnější omezit finanční prostředky vynakládané na reklamní předměty a poskytovat spíše slevy jak stávajícím, tak novým klientům. Větší slevy přilákají více klientů, firma by získala silný nástroj proti konkurenci.

Dalšími vhodnými nástroji podpory prodeje jsou podle respondentů slevové **poukázky na potraviny nebo benzín**. Byly by poskytovány např. k novým smlouvám. Vhodným nástrojem se mohou stát slevové **poukázky na sportovní aktivity**. Společnost by tak mohla navázat vztahy se sportovními zařízeními, např. s Top fitness apod. Konkrétněji by se jednalo například o permanentky na vstup do fitness center, bazénů, tenisových kurtů atd. Tyto permanentky by obdrželi klienti, jejichž měsíční pojistné by přesáhlo jeden tisíc korun českých.

V praxi jsem se setkal se spoustou návrhů ze strany klientů. Nejčastěji by ovšem ocenili základní pojištění svého auta k životnímu pojištění zdarma. Tato akce by měla být opět omezena určitou minimální platbou na životní pojištění. Například

při uzavření rodinného životního pojištění by bylo možno získat **povinné ručení zdarma**, případně s výraznou slevou.

Důležitou skutečností je také závislost výběru podpory prodeje na pohlaví. Tato závislost vyšla najevo po provedení analýzy výsledků výzkumu. Tabulka 5-9 zobrazuje chikvadrat test závislosti těchto dvou znaků. Signifikance vyšla 0,000, což značí závislost. Proto by pojišťovna Kooperativa měla při výběru vhodné formy podpory prodeje provádět segmentaci svých klientů dle pohlaví.

6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je odlišnou součástí marketingové komunikace, dochází zde k přímému kontaktu klientů s obchodními zástupci společnosti.

Velký důraz je kladen na zaměstnance firmy. Jsou to především oni, kdo rozhoduje o případném budoucím návratu klientů.

Podle výzkumu 54 % respondentů ovlivňují při výběru pojišťovny dosavadní zkušenosti. Je tedy potřeba vynakládat nemalé prostředky na školení a hodnocení obchodních zástupců. Tito by měli být schopni komunikovat s klienty, umět reagovat na jejich námítky a být v neustálém kontaktu se svými nadřízenými a předávat jim návrhy na zlepšení. Zaměstnanci musí dobře znát pojišťovnu a především její produkty, aby byli schopni klientům nabídnout přesně to, co je pro ně nejlepší.

6.4 Sponzoring

Společnost by měla nadále pokračovat ve sponzorování společenských a kulturních akcí. Dostává se tím do podvědomí nemalému počtu potenciálních klientů a partnerů. Rozvíjí své jméno a buduje si prestižní image na českém trhu.

Kooperativa by se mohla zaměřit také na sponzoring akcí pro handicapované a děti. Spolupracovat s ostatními organizacemi, které tyto akce pořádají a podporují. Příkladem budiž Kapka naděje a další nadační fondy.

Sponzorování menších projektů a akcí by mohlo Kooperativě zajistit nové klienty. Navázání kontaktů s majiteli menších firem a podniků, kde by pojišťovna

vystupovala v roli pojistitele a spravovala by pojistné smlouvy zaměstnanců těchto firem, by mohlo být dobrou příležitostí. Jako protislužbu by pojišťovna poskytla těmto společnostem sponzorský dar u příležitosti např. vánočních večírků či jiných podnikových aktivit.

6.5 Public relations

PR je nedílnou součástí komunikace společnosti. Pojišťovna Kooperativa musí dbát na vytváření co nejlepších vztahů s veřejností. Právě veřejnost může ovlivnit pohled na společnost jako takovou.

Kooperativa by mohla pořádat pravidelné tiskové konference, kde bude navazovat a kultivovat vztahy s novináři.

Dále by měla nadále rozvíjet produktové PR, a co nejlépe prezentovat informace o specifických produktech.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit vnímání současného stavu marketingové komunikace a na základě odpovědí respondentů navrhnout určité změny a doplnění mixu.

Problémem je vysoká konkurence na pojistném trhu. Právě správná volba jednotlivých forem marketingové komunikace může klienta do určité míry ovlivnit.

Správně sestavený marketingový komunikační mix je pro pojišťovnu Kooperativa velmi důležitým faktorem při získávání klientů.

Podkladem pro návrhy a doporučení se stal provedený výzkum, podle kterého nejvíce ovlivňuje respondenty reklama v TV. Je neopominutelné zaměřit se především na tuto oblast, kombinovat ji s ostatními formami marketingové komunikace.

V první části práce jsem charakterizoval společnost Kooperativa z různých pohledů. Následně byly s pomocí odborné literatury objasněny základní pojmy související s marketingovou komunikací. Třetí část je věnována použité metodice vedoucí k samotné analýze výsledků výzkumu. Ta je dále zpracována. Závěr obsahuje konkrétní návrhy a doporučení vyplývající z mého výzkumu.

Kooperativa by se měla zaměřit na podporu prodeje. Podle výzkumu respondenti upřednostňují slevu z pojistného před fyzickými dárky. V této oblasti by se měla také zaměřit na segmentaci klientů podle pohlaví, neboť výzkum ukázal závislost výběru vhodné formy podpory prodeje na pohlaví.

Důraz by měla pojišťovna rovněž věnovat osobnímu prodeji a budovat dobré vztahy se svými klienty. Při výběru pojišťovny jsou to právě dosavadní zkušenosti, které ovlivňují respondenty. Důležitý nástroj komunikace představuje internet a webové stránky společnosti. Ty mají ještě jisté mezery, které by společnost měla vyplnit.

Výčet návrhů a doporučení může dát vzniknout určitému impulsu vedoucímu ke zdokonalení současné marketingové komunikace pojišťovny Kooperativa.

Seznam použité literatury

[1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[4] FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[5] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

[6] KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

[7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing: an introduction*. 9. vyd. London: Pearson Education, 2009. 502 s. ISBN 987-0-13-602113-1.

[8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[9] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[10] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[11] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[12] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam internetových zdrojů

[13] <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101176770&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=17d819354dd9cc9461f4cd2073855bbd>>

[on-line] (15. 12. 2010)

[14] <http://www.koop.cz/data/files/file_255_GENERAL.pdf> [on-line]

(15. 12. 2010)

[15] <<http://www.koop.cz>> [on-line] (16. 12. 2010).

[16] <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121310.doc>> [on-line]

(15. 1. 2011).

[17] <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc011011.doc>> [on-line]

(16. 1. 2011).

[18] <<http://cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fPojistn%C3%BD+trh%2fLegislativa+v+poji%C5%A1%C5%A5ovnictv%C3%AD>> [on-line] (10. 2. 2011).

[19] <<http://cap.cz/statistics.aspx>> [on-line] (10. 2. 2011).

[20] <http://cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+pr%C3%A1vn%C3%AD+p%C5%99edpisy+%C4%8CR> [on-line] (16. 2. 2011).

[21] <http://cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+pr%C3%A1vn%C3%AD+p%C5%99edpisy+EU> [on-line] (16. 2. 2011).

[22] <<http://reserse-reklama.wz.cz>> [on-line] (14. 3. 2011).

[23] <<http://tele-vize.webgarden.cz/tydenni-podily-sledovanosti>> [on-line]

(20. 4. 2011).

[24] <http://www.rrm.cz/file/content/prezentace-rrm_3-q-2010-4-q2010_headline.pdf> [on-line] (20. 4. 2011).

[25] <<http://tele-vize.webgarden.cz/tydenni-podily-sledovanosti>> [on-line]

(20. 4. 2011).

Seznam použitých periodik

[26] NĚMEC Jan. Jednorázové pojistky táhnou. EKONOM. 2011. roč. 55, č. 5, ISSN 1210-0714.

[27] PILNÝ Ivan. Náš zákazník, náš pán. EURO. 2009. roč. 13, č. 42, ISSN 1212-3129.

[28] ŠIMOVÁ Karolína. Rádiový spot. FRESH MAGAZINE. 2007. roč. 3, č. 9, ISSN 1801-4488.

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
ČP	Česká pojišťovna
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna
ČSOBP	Pojišťovna České obchodní banky
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
Kč	koruny české
Koop	Kooperativa
např.	například
obr.	Obrázek
PČS	Pojišťovna České spořitelny
PR	public relations
Sb.	sbírky
tzv.	takzvaný/ě
TV	televize
VIG	Vienna Insurance Group

Seznam obrázků

OBR. 2-1 LOGO SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA	2
OBR. 2-2 PŘEDEPSANÉ POJISTNÉ KOOPERATIVY	4
OBR. 2-3 PODÍL KOOPERATIVY NA TRHU	4
OBR. 2-4 POČET POJISTNÝCH SMLUV	5
OBR. 2-5 POČET ZAMĚSTNANCŮ	6
OBR. 2-6 LEGISLATIVNÍ PROCES	13
OBR. 2-7 PODÍL JEDNOTLIVÝCH POJIŠŤOVEN NA TRHU	17
OBR. 2-8 MATICE ZÁVAŽNOSTI A DŮLEŽITOSTI	20
OBR. 2-9 MATICE PŘÍLEŽITOSTI	21
OBR. 2-10 MATICE OHROŽENÍ	22
OBR. 3-1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	25
OBR. 4-1 POHLAVÍ RESPONDENTŮ	35
OBR. 4-2 VĚK RESPONDENTŮ	36
OBR. 4-3 VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	37
OBR. 4-4 PRŮMĚRNÝ PŘÍJEM RESPONDENTŮ	38
OBR. 4-5 RESPONDENTI PODLE KRAJŮ	39
OBR. 5-1 SPONTÁNNÍ ZNALOST	41
OBR. 5-2 JSTE KLIENTEM POJIŠŤOVNY KOOPERATIVA?	42
OBR. 5-3 SLOGAN	43
OBR. 5-4 BARVY SPOLEČNOSTI	44
OBR. 5-5 WEBOVÉ STRÁNKY	45
OBR. 5-6 PRODUKTOVÁ KAMPAŇ	47
OBR. 5-7 JAKÝ JE SLOGAN KAMPAŇ?	48
OBR. 5-8 PODPORA PRODEJE	50

Seznam tabulek

TABULKA 2-1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	8
TABULKA 4-1 ČASOVÝ HARMONOGRAM	34
TABULKA 5-1 SPONTÁNNÍ ZNALOST.....	40
TABULKA 5-2 JSTE KLIENTEM POJIŠŤOVNY KOOPERATIVA? X POHLAVÍ?	42
TABULKA 5-3 NÁVŠTĚVNOST WEBU X POHLAVÍ	45
TABULKA 5-4 NÁVŠTĚVNOST WEBU X VĚK.....	46
TABULKA 5-5 NÁVŠTĚVNOST WEBU X KLIENTI KOOPERATIVY	46
TABULKA 5-6 ZDROJE ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O POJISTNÝCH PRODUKTECH	49
TABULKA 5-7 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA VÝBĚR POJIŠŤOVNY	49
TABULKA 5-8 PODPORA PRODEJE X POHLAVÍ	51
TABULKA 5-9 ZÁVISLOST VÝBĚRU PODPORY PRODEJE NA POHLAVÍ	51
TABULKA 5-10 VNÍMÁNÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
TABULKA 5-11 PRVKY KVALITNÍ REKLAMY DLE RESPONDENTŮ	53
TABULKA 5-12 TEST ZÁVISLOSTI FORMY PODPORY PRODEJE NA POHLAVÍ.....	53
TABULKA 5-13 TEST ZÁVISLOSTI NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK NA VĚKU	54

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Seznam legislativy zasahující do pojišťovnictví

Příloha č. 2 – Doplnující tabulky k SWOT analýze

Příloha č. 3 – Doplnující grafy k návrhům komunikačního mixu

Příloha č. 4 – Dotazník

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Příloha č. 1

Předpisy ČR:

Zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví - účinnost od 1. 1. 2010

Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, aktualizované znění

Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí, aktualizované znění

Zákon č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, aktualizované znění

Vyhláška č. 582/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí, aktualizované znění

Vyhláška č. 434/2009 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o pojišťovnictví – účinnost od 1. 1. 2010

Vyhláška č. 433/2009 Sb., o způsobu předkládání, formě a náležitostech výkazů pojišťovny a zajišťovny – účinnost od 1. 1. 2010

Vyhláška č. 582/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí, ve znění pozdějších předpisů

Vyhláška č. 205/1999 Sb., kterou se provádí zákon č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem a o změně některých souvisejících zákonů, aktualizované znění

Předpisy EU:

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2005/1/ES ze dne 9. března 2005, kterou se mění směrnice Rady 73/239/EHS, 85/611/EHS, 91/675/EHS, 92/49/EHS a 93/6/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/19/ES, 98/78/ES, 2000/12/ES, 2001/34/ES, 2002/83/ES a 2002/87/ES za účelem zavedení nové organizační struktury výborů pro finanční služby

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2007/64/ES ze dne 13. listopadu 2007 o platebních službách na vnitřním trhu, kterou se mění směrnice 97/7/ES, 2002/65/ES, 2005/60/ES a 2006/48/ES a zrušuje směrnice 97/5/ES

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2007/60/ES ze dne 23. října 2007 o vyhodnocování a zvládání povodňových rizik

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2007/44/ES ze dne 5. září 2007, kterou se mění směrnice Rady 92/49/EHS a směrnice 2002/83/ES, 2004/39/ES, 2005/68/ES a 2006/48/ES, pokud jde o procesní pravidla a hodnotící kritéria pro obezřetnostní posuzování nabývání a zvyšování účastí ve finančním sektoru

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2009/138/ES ze dne 25. listopadu 2009 o zahájení a provozování podnikatelské činnosti v oblasti pojištění a zajištění (Solventnost II)

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2009/103/ES ze dne 16. září 2009 o pojištění občanskoprávní odpovědnosti z provozu vozidel a kontrole povinnosti uzavřít pro případ takové odpovědnosti pojištění (kodifikované znění)

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2005/68/ES ze dne 16. listopadu 2005 o zajištění a o změně směrnic Rady 73/239/EHS, 92/49/EHS, jakož i směrnic 98/78/ES a 2002/83/.

SMĚRNICE RADY 2004/113/ES ze dne 13. prosince 2004, kterou se zavádí zásada rovného zacházení s muži a ženami v přístupu ke zboží a službám a jejich poskytování.

SMĚRNICE RADY 2004/66/ES ze dne 26. dubna 2004, kterou se z důvodu přistoupení České republiky, Estonska, Kypru, Lotyšska, Litvy, Maďarska, Malty, Polska, Slovinska a Slovenska upravují směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/45/ES, 2002/83/ES, 2003/37/ES a 2003/59/ES a směrnice Rady 77/388/EHS, 91/414/EHS, 96/26/ES, 2003/48/ES a 2003/49/ES v oblastech volného pohybu zboží, volného pohybu služeb, zemědělství, dopravní politiky a daní

Nařízení Komise (EK) č. 358/2003 ze dne 27. února 2003 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy na určité kategorie dohod, rozhodnutí a jednání ve vzájemné shodě v odvětví pojišťovnictví.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/92/ES ze dne 9. prosince 2002 o zprostředkování

SMĚRNICE EP a RADY 2002/87/ES ze dne 16. 12. 2002 o doplň. doзору nad úvěr. ins. , poj. a invest. podniky ve finan. konglom. a o změně směr. Rady 73/239/EHS, 79/267/EHS, 92/49/EHS, 92/96/EHS, 93/6/EHS a 93/22/EHS a směr. EP a Rady 98/78/ES a 2000/12/ES

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2002/83/ES ze dne 5. listopadu 2002 o životním pojištění (2002/83/ES)

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2002/13/ES ze dne 5. března 2002, kterou se mění směrnice Rady 73/239/EHS, pokud jde o požadavky na míru solventnosti u neživotních pojišťoven

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 2001/17/ES ze dne 19. března 2001 o reorganizaci a likvidaci pojišťoven

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU a RADY 98/78/ES ze dne 27. října 1998 o doplňkovém doзору nad pojišťovnami v pojišťovací skupině

SMĚRNICE EP a RADY 95/26/ES ze dne 29. června 1995, kterou se mění směrnice 77/780/EHS, 89/646/EHS, 73/239/EHS, 92/49/EHS, 79/267/EHS, 92/96/EHS, 93/22/EHS, 85/611/EHS o subjektech kolektivního investování do převoditelných cenných papírů

SMĚRNICE RADY ze dne 8. listopadu 1990, kterou se mění směrnice 73/239/EHS a směrnice 88/357/EHS, zejména ve vztahu k pojištění občanskoprávní odpovědnosti z provozu motorových vozidel (90/618/EHS)

TŘETÍ SMĚRNICE RADY ze dne 14. května 1990 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se pojištění občanskoprávní odpovědnosti z provozu motorových vozidel (90/232/EHS)

DRUHÁ SMĚRNICE RADY ze dne 22. června 1988 o koordinaci právních a správních předpisů jiného než životního pojištění, kterou se stanoví opatření k

usnadnění účinného výkonu volného pohybu služeb a kterou se mění směrnice 73/239/EHS (88/357/EHS)

SMĚRNICE RADY ze dne 22. června 1987, kterou se mění první směrnice 73/239/EHS týkajících se přístupu k podnikatelské činnosti v přímém pojištění jiném než životním a jejího výkonu ve vztahu k pojištění úvěru a pojištění záruky (kauce) (87/343/EHS)

SMĚRNICE RADY ze dne 10. prosince 1984, mění se první směrnice (73/239/EHS) o koordinaci právních a správních předpisů týkajících se přístupu k podnikatelské činnosti v přímém pojištění, zejména ve vztahu k asistenčním službám pro turisty (84/641/EHS)

SEDMÁ SMĚRNICE RADY ze dne 13. června 1983, založená na čl. 54 odst. 3 písm. g) Smlouvy, o konsolidovaných účetních závěrkách (83/349/EHS)

ČTVRTÁ SMĚRNICE RADY ze dne 25. července 1978, založená na čl. 54 odst. 3 písm. g) Smlouvy, o ročních účetních závěrkách některých forem společností (78/660/EHS)

SMĚRNICE RADY ze dne 29. června 1976, kterou se mění směrnice 73/239/EHS o koordinaci právních a správních předpisů týkajících se přístupu k podnikatelské činnosti v přímém pojištění jiném než životním a jejího výkonu (76/580/EHS)

PRVNÍ SMĚRNICE RADY ze dne 24. července 1973 o koordinaci právních a správních předpisů týkajících se přístupu k podnikatelské činnosti v přímém pojištění jiném než životním a jejího výkonu (73/239/EHS)

Příloha č. 2

Tabulka 1 Hodnocení silných a slabých stránek

Silné/Slabé stránky	Závažnost (1-10)	Důležitost (1-10)
Firemní hodnoty (image, tradice, kapitál, značka, sortiment)	6	7
Silný podíl na trhu, druhá největší pojišťovna na českém trhu	9	7
Člen společnosti VIG, která má celoevropskou působnost	7	7
Kvalitně zpracované webové stránky	7	8
Jako jediná pojišťovna má v rámci povinného ručení živelné pojištění zdarma	9	6
Pojišťovna roku 2009, 2010	8	8
Špatné chápání významu pojištění klienty	2	10
Nedokonale propracovaný informační systém a počítačové programy	3	6
Některé produkty jsou nevýhodné v poměru kvalita/cena	4	7

Zdroj: vlastní

Tabulka 2 Hodnocení příležitostí

Příležitosti	Pravděpodobnost úspěchu (1-10)	Příležitost (1-10)
Rozvoj spolupráce s tuzemskými firmami	5	7
Zvýšení počtu poboček	4	8
Rozvoj spolupráce s tuzemskými autobazary a prodejci aut	4	7
Důchodová reforma	6	10

Zdroj: vlastní

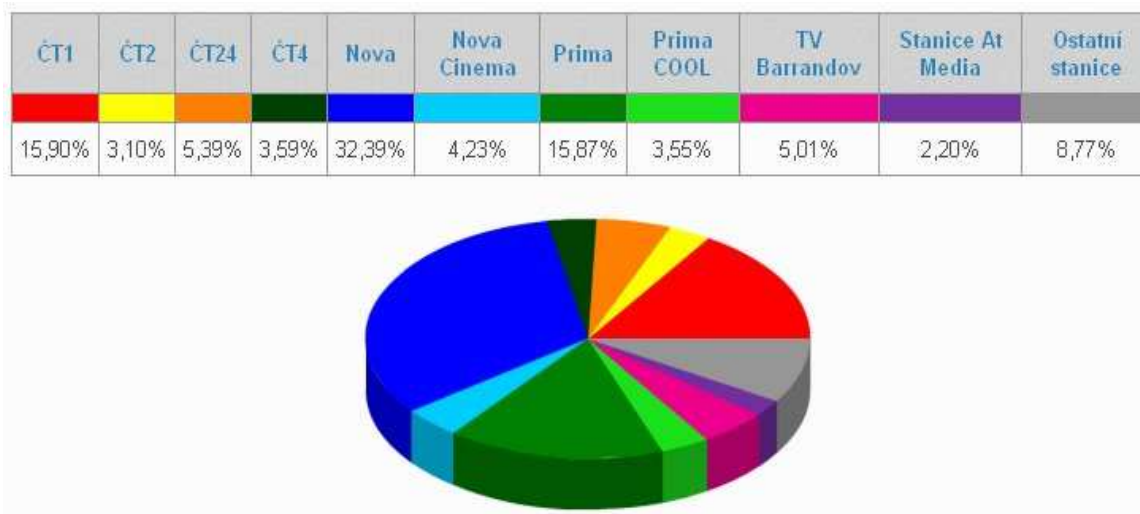
Tabulka 3 Hodnocení hrozeb

Hrozby	Pravděpodobnost výskytu (1-10)	Závažnost (1- 10)
Negativní reference veřejnosti	3	9
Zvyšující se počet makléřských společností a počet zaměstnanců v nich pracujících	4	4
Silná konkurence na pojistném trhu	4	3
Malý zájem o pojištění	5	4
Rušení pojistných smluv v důsledku krize	3	3
Nařízení vlády	6	3

Zdroj: vlastní

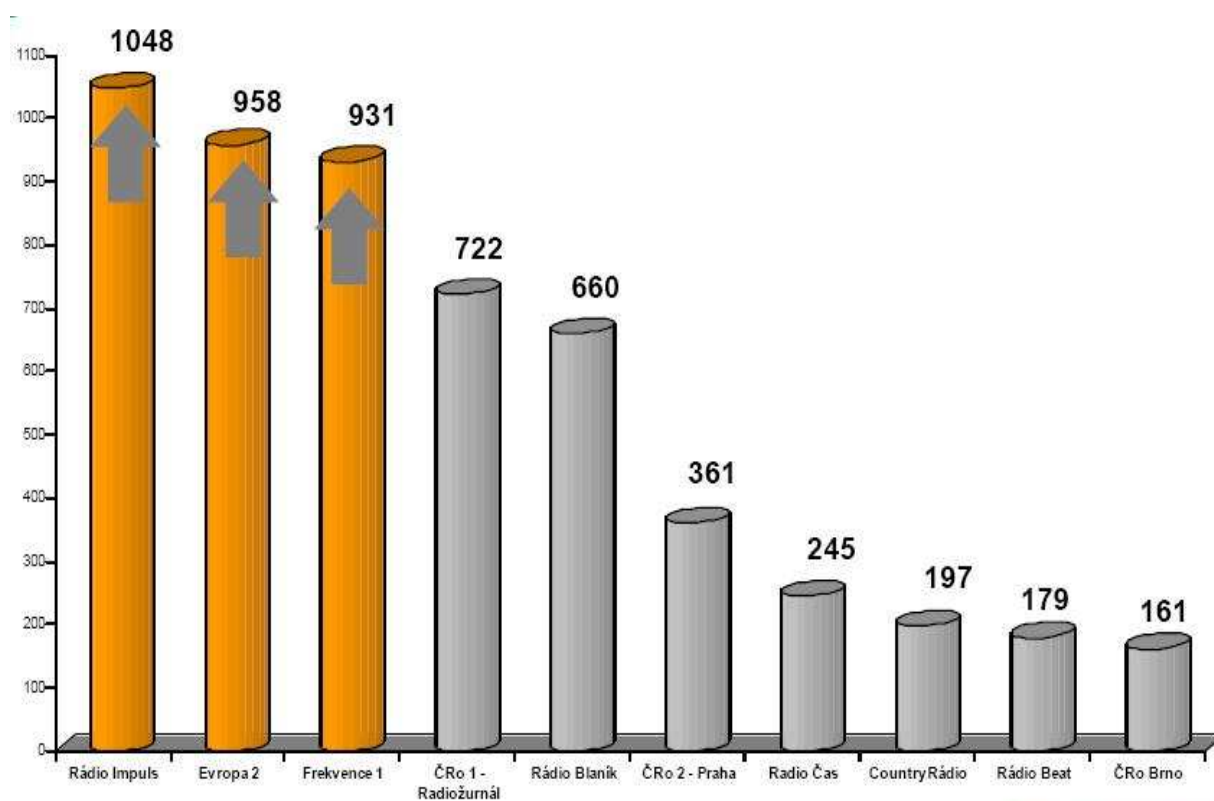
Příloha č. 3

Obr. 1 Sledovanost českých TV stanic



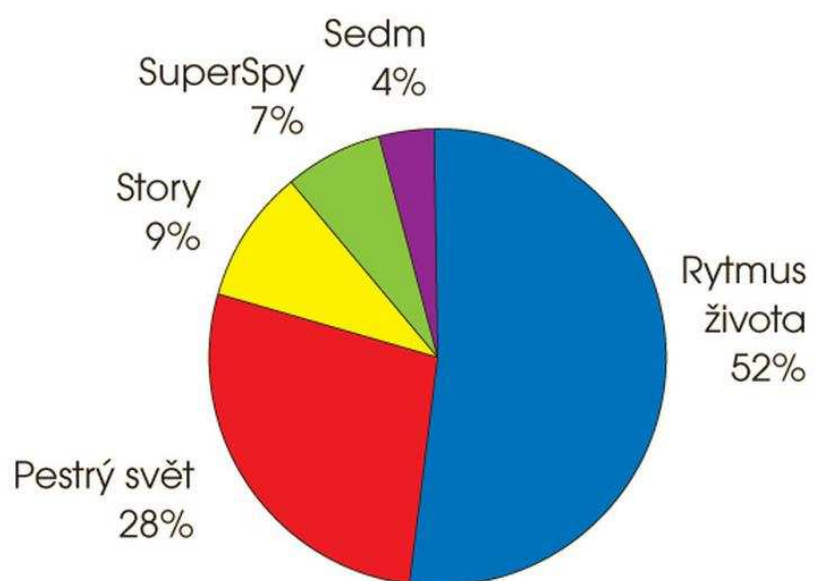
Zdroj: [23]

Obr. 2 Poslechovost českých rádií



Zdroj: [24]

Obr. 3 Podíl společenských periodik



Zdroj: [25]

Příloha č. 4

Dotazník

Dobrý den, jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, kde studuji obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě. Chtěl bych Vás poprosit o pravdivé vyplnění dotazníku, jehož účelem je získat informace potřebné k mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní a informace z tohoto dotazníku budou použity výhradně pro mou bakalářskou práci. Vyplnění dotazníku zabere průměrně cca 7 minut. Velmi děkuji za Váš čas. Roman

1. Které pojišťovny znáte? (Vypište)

.....

2. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru pojišťovny? (Lze označit i více odpovědí.)

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| a) dosavadní zkušenosti | d) kvalita služeb |
| b) doporučení známých, rodiny | e) image firmy |
| c) ceny služeb | f) jiné, uveďte..... |

3. Odkud nejčastěji získáváte informace o pojistných produktech? (Vyberte max. 2 odpovědi.)

- | | |
|---|----------------------|
| a) z internetu | d) z reklamy |
| b) přímo na kontaktních místech dané pojišťovny | e) jiné, uveďte..... |
| c) u známých, rodiny | |

4. Znáte pojišťovnu Kooperativa, a.s.?

- a) ANO
b) NE (přejděte, prosím, na otázku č. 10)

5. Jste klientem pojišťovny Kooperativa? (Máte alespoň jednu smlouvu u této pojišťovny?)

- a) ANO
b) NE
c) NEVÍM

6. Jakou máte zkušenost s pojišťovnou Kooperativa? (Např. chování a ochota zaměstnanců nebo přístup při řešení pojistných událostí.)

- | | |
|-----------------|------------------|
| a) velmi dobrou | d) spíše špatnou |
| b) spíše dobrou | e) velmi špatnou |
| c) neutrální | f) žádnou |

7. Který z uvedených sloganů patří pojišťovně Kooperativa?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Chráníme Vaše sny. | d) Rádi Vám pomůžeme! |
| b) Pro život jaký je. | e) Pro Vás cokoliv. |
| c) Jsme Vám blíž. | f) nevím |

8. Jaká barva se Vám vybaví, když se řekne pojišťovna Kooperativa. (Lze označit i více odpovědí.)

- | | |
|----------|------------|
| a) modrá | d) červená |
| b) žlutá | e) černá |

c) zelená f) jiná, uveďte.....

9. Navštívili jste již webové stránky pojišťovny Kooperativa?

- a) ANO
- b) NE

10. Zaznamenali jste poslední reklamní kampaň pojišťovny Kooperativa na produkt NA100PRO? (opičák řídí auto)

- a) ANO
- b) NE (přejděte na otázku č. 10)

11. Jaký je slogan této kampaně?

- a) Je jedno, kolikrát jste bourali.
- b) Nebojte se nabourat.
- c) Nezáleží na tom, kdo Vás naboural.
- d) nevím

12. Využíváte služeb některé z těchto pojišťoven? Pokud ano, označte. (Možnost označení více odpovědí.)

- a) Allianz
- b) Generali
- c) Česká pojišťovna
- d) ČSOB pojišťovna
- e) Pojišťovna České spořitelny
- f) jiná, uveďte.....
- g) Nevyužívám služby pojišťoven

13. Kterou z forem podpory prodeje byste uvítal/a přednostně?

- a) dárek (např. předměty s logem, jako jsou hrnky, propisky, přívěšky na klíče atd.)
- b) poukázku na slevu na nákup potravin v hodnotě Kč 100,-
- c) slevu na pojistné
- d) jiné, uveďte.....

14. Která forma marketingové komunikace podle Vás ovlivňuje spotřebitele nejvíce? (Vyberte max. 2 odpovědi.)

- a) reklama v TV
- b) reklama v rádiích
- c) reklama v novinách, časopisech
- d) billboardy
- e) webové stránky a reklama na internetu
- f) jiné

15. Co je podle Vás důležité u kvalitní reklamy? (Lze označit i více odpovědí.)

- a) jednoduchost sdělení
- b) přítomnost známe osobnosti
- c) snadná zapamatovatelnost
- d) pravdivost
- e) vtipnost
- f) důležitost sdělení
- g) důvěryhodnost
- f) jiné, uveďte.....

16. Pohlaví

- a) MUŽ
- b) ŽENA

17. Váš průměrný měsíční příjem

- a) méně než Kč 10 000,-
- b) od 10 000,- do 15 000,-
- c) od 16 000,- do 25 000,-
- d) od 26 000,- do 35 000,-
- e) více než 35 000,-

18. Věk

- a) 18 – 26
- b) 27 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 – 65
- f) 66 a více let

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) vyučení
- c) SŠ s maturitou
- d) VOŠ
- e) VŠ

20. Ve kterém kraji žijete?

- a) Moravskoslezský
- b) Olomoucký
- c) Zlínský
- d) Středočeský
- e) Jihočeský
- f) Plzeňský
- g) Karlovarský
- h) Ústecký
- ch) Liberecký
- i) Královehradecký
- j) Pardubický
- k) Vysočina
- l) Jihomoravský
- m) Praha